

**MEDIA ALTERNATIF MAKASSARNOLKM.COM
SEBAGAI RUANG PUBLIK VIRTUAL
(Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough)**



Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Oleh:

ALFIN BASO

NIM. 50700113183

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN
MAKASSAR**

2018

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “Media Alternatif *Makassarnolkm.com* Sebagai Ruang Publik Virtual (Analisis Wacana Kritis Noman Fairclough)”, yang disusun oleh Alfin Baso, NIM: 50700113183, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Rabu, 21 Maret 2018, bertepatan dengan 8 Rajab 1439 Hijriah, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom), Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Samata - Gowa, 25 Maret 2018 M.
08 Rajab 1439 H.

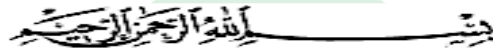
DEWAN PENGUJI

Ketua	: Ramsiah Tasruddin, S. Ag., M. Si	(.....)
Sekretaris	: Haidir Fitra Siagian, S.Sos., M.Si., Ph.D	(.....)
Penguji I	: Dr. Hj. Radhiah AP, M.Si	(.....)
Penguji II	: Andi Fauziah Astrid, S.Sos., M.Si	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Abdul Halik, S.Sos., M.Si	(.....)
Pembimbing II	: Suryani Musi, S.Sos., M.I.Kom	(.....)

Diketahui Oleh :
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar

Dr. H. Abd. Rasvid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M
NIP. 19690827 199603 1 004

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji hanya milik Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dicurahkan kepada penyusun dalam menyusun skripsi ini hingga selesai. Salawat dan salam senantiasa penyusun haturkan kepada Rasulullah Muhammad *Sallallahu 'Alaihi Wasallam* sebagai satu-satunya uswatun hasanah dalam menjalankan aktivitas keseharian kita.

Melalui tulisan ini pula, penyusun menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus, teristimewa kepada orang tua tercinta, ayahanda Abdul Halik Baso dan ibunda Nita Andala yang selalu mengharapakan yang terbaik sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk Saudara-saudara, Awaluddin Baso, Iswah Yudi, Haryanto Ali, yang senantiasa memberikan dorongan moral dan materi yang tidak pernah berhenti sampai penyusunan skripsi ini selesai. Serta segenap keluarga besar yang telah mengasuh, membimbing dan membiayai penyusun selama dalam pendidikan, sampai selesainya skripsi ini, kepada beliau penyusun senantiasa memanjatkan doa semoga Allah swt mengasihi, dan mengampuni dosa-dosanya. Amin.

Penyusun menyadari tanpa adanya bantuan dan partisipasi dari berbagai pihak skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan seperti yang diharapkan. Oleh karena itu penyusun patut menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Musafir Pabbari, M.S., sebagai Rektor UIN Alauddin Makassar, Wakil Rektor Bidang Akademik Pengembangan Lembaga UIN Alauddin Makassar, Prof. Dr. Mardan, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Adm. Umum dan Perencanaan Keuangan UIN Alauddin Makassar Prof. Dr, H. Lomba Sultan, M.A, dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Alauddin Makassar Prof. Siti Aisyah, M.A., Ph.D. Kepala Biro Adm. Akademik, Kemahasiswaan dan, Keuangan UIN Alauddin Makassar.
2. Dr. H. Abd Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M selaku Dekan Fakultas dakwah dan komunikasi UIN Alauddin Makassar, dan Wakil Dekan I Dr. H. Misbahuddin, M.Ag, Wakil Dekan II Dr. H. Mahmuddin, M. Ag, dan Wakil Dekan III Dr. Nursyamsiah, M. Pd.I yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si dan Haidir Fitra Siagian S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan ilmu Komunikasi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menempuh kuliah berupa ilmu, nasehat, serta pelayanan sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah.
4. Dr. Abd Halik S.Sos., M.Si dan Suriani Musi S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing I dan II yang telah meluangkan banyak waktu serta bersedia menerima keluhan kesah selama penyusunan skripsi. Juga terima kasih telah mengarahkan dan membimbing penyusun dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

5. Dr. Hj. Radhiah AP, M.,Si, Selaku munaqisy I dan Andi Fauziah Astrid., S.Sos., M.Si selaku munaqisy II yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen, Bagian Tatausaha dan Akademik, bersama Staf Pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan bekal ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan nasihat selama penulis menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi.
Terima kasih kepada kak Jimpe selaku pendiri laman media alternatif *makassarnolkm.com* dan seluruh Responden dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktu dan memberi kesan hangat kepada penulis.
7. Selaku orang yang selalu menyemangati, mendorong, dan membantu penyusun tetap berada di jalan yang benar dalam penyusunan skripsi ini Ilham, Ikhsan, Awal, Rais, Ical, Restu, Wulan, Eno, serta sahabat-sahabat seperjuangan di Jurusan ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komukasi angkatan 2013 terutama Ilmu Komunikasi kelas D dan E yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan kehidupan berwarna dalam bingkai kehidupanku.
8. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsih kepada penyusun selama kuliah hingga penyusunan skripsi ini.

Penyusun menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang

membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulis selanjutnya

Akhirnya hanya kepada Allah jualah penyusun serahkan segalanya, semoga semua pihak yang membantu penyusun mendapat pahala di sisi Allah swt, serta semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua orang khususnya bagi penyusun sendiri.

Samata-Gowa, Februari 2018

Penyusun,

Alfin Baso
NIM. 50700113183

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1-16
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Kajian Pustaka.....	9
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	15
BAB II TINJAUAN TEORITIS	17-35
A. Konsep Ruang Publik.....	17
B. Ruang Publik Virtual	22
C. Demokrasi di Era Internet	25
D. Laman <i>makassarnolkm.com</i> sebagai Media Alternatif	26
E. Media Alternatif sebagai Ruang Publik	29
F. Media dalam Pandangan Islam	30

G. Analisis Wacana.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36-40
A. Metode Penelitian.....	36
B. Pendekatan Penelitian	37
C. Teknik Pengumpulan Data.....	37
D. Teknis Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41-71
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
B. Publik dalam Ruang Publik Virtual <i>makassarnolkm.com</i> 43	
C. Media Alternatif <i>makassarnolkm.com</i> sebagai Ruang Publik Virtual 47	
1. Analisis Teks	48
2. Analisis Praktik wacana.....	56
3. Analisis Sosiokultural.....	66
BAB V PENUTUP.....	72-74
A. Kesimpulan	72
B. Implikasi Penelitian.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

1.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu	13-14
4.1 Daftar Artikel dengan Konten Terkait Urusan Publik	44
4.2 Daftar Artikel dengan Konten Terkait Urusan Privat.....	45



DAFTAR GAMBAR

2.1 Dimensi Wacana.....	34
4.1 Tampilan Laman <i>Makasarnolkm.com</i>	42
4.2 Buku Jurnalisme Plat Kuning	43
4.3 <i>Form</i> Pengajuan Artikel Laman <i>Makassarnolkm.com</i>	49
4.3 <i>Form</i> Komentar pada Laman <i>Makassarnolkm.com</i>.....	49
4.3 Kegiatan Tanah Indie	64

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
 M A K A S S A R

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

B. Vocal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ	<i>fathah</i> dan <i>ya</i>	ai	a dan i
اَوْ	<i>fathah</i> dan <i>wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hau-la*

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... آ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	ā	a dan garis di atas
إِ	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	ī	i dan garis di atas
أُ	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu: *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbutah* diikuti oleh kata yang

menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'* *marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

: *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ

: *al-madinah al-fādilah*

الْحِكْمَةُ

: *al-ḥikmah*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
 MAKASSAR

ABSTRAK

Nama : Alfin Baso
NIM : 50700113183
Judul Skripsi : Media Alternatif *Makassarnolkm.com* Sebagai Ruang Publik Virtual (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough)
Pembimbing I : Dr. Abd Halik, S.Sos., M. Si
Pembimbing II : Suryani Musi, S.Sos., M.I.Kom

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan posisi publik dalam pemanfaatan ruang publik virtual media alternatif *makassarnolkm.com*. Penelitian ini juga untuk mendeskripsikan media alternatif *makassarnolkm.com* menjadi ruang publik ideal seperti yang disyaratkan oleh Habermas yakni yang bebas dari dominasi, inklusif, serta egaliter.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan perspektif penelitian sosial kritis. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan analisis dokumen. Teknik analisis data menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough dengan konsep kunci yakni teks, praktik wacana, dan praktik sosial-budaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, publik menganggap laman media alternatif *makassarnolkm.com* sebagai ruang di mana berbagai gagasan, opini, serta pengalaman yang bersifat privat mendapatkan tempat yang sama. Kedua, media alternatif *makassarnolkm.com* belum dapat sepenuhnya dianggap sebagai ruang publik yang ideal sebab masih terdapat dominasi. Walau demikian masih ada kemungkinan bagi terwujudnya ruang publik yang mendekati ideal, dengan tidak menutup diri terhadap persoalan-persoalan privat yang masuk ke dalamnya. Selain itu, laman *makassarnolkm.com* dapat disebut sebagai media alternatif sebab dalam praktik bermedianya, mencerminkan konsep media alternatif.

Implikasi dalam penelitian ini secara teoretis, dapat memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi, khususnya studi mengenai media alternatif dan studi mengenai ruang publik virtual, dan juga teori mengenai analisis wacana. Secara praktis dapat dijadikan panduan untuk menciptakan laman media alternatif atau forum-forum online serupa yang memberikan lebih banyak ruang untuk berbagai kepentingan-kepentingan publik yang tidak terwadahi oleh media-media massa pada umumnya.

M A K A S S A R

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ledakan informasi di era keterbukaan media seperti saat ini menjadikan setiap orang dengan mudah mengakses konten media, terlebih lagi dengan hadirnya Internet yang semakin membuka luas arus informasi bagi masyarakat Indonesia saat ini.

Keterbukaan media informasi juga memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk memberikan pendapat maupun opini mereka di media publik, hal ini sejalan dengan semangat bermedia pasca orde baru yang memungkinkan sistem komunikasi beralih ke sistem yang lebih terbuka sehingga publik mempunyai kebebasan untuk menyuarakan pendapatnya ke media massa tanpa takut pada ancaman pemerintah.¹

Media massa sebagai pilar keempat dalam sistem negara juga mulai membuka kesempatan kepada publik untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi publik melalui media. Sejak itu, kebebasan berinformasi semakin dirasakan oleh publik untuk berkontribusi dalam pembangunan negara melalui media.² Secara teoritis, media massa memang telah mampu menciptakan *public sphere* bagi khalayak untuk memberikan aspirasi dan ikut dalam diskusi-diskusi publik melalui media massa, hal ini dapat dilihat dengan dibukanya rubrik opini dan surat pembaca di media cetak serta munculnya berbagai *talk show* yang membahas permasalahan publik di media televisi dan radio.

¹ Kristiawan, R, *Penumpang Gelap Demokrasi: Kajian Liberalisasi Media di Indonesia*, (Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen, 2014), hal.2, diunduh melalui https://ajiindonesia.or.id/upload/article_doc/Penumpang_Gelap_Demokrasi.pdf.

² Kristiawan, R, *Penumpang Gelap Demokrasi: Kajian Liberalisasi Media di Indonesia*, 2015, h.3.

Namun jika dilihat saat ini, fungsi media massa sebagai ruang publik mengalami perubahan yang sangat signifikan dari fungsi media massa yang seharusnya, terutama jika membahas mengenai stasiun televisi swasta. Permasalahannya adalah mayoritas televisi swasta di Indonesia cenderung penuh dengan porsi program-program acara dan periklanan yang berisikan kepentingan para pemilik media, pemilik pemodal, politisi, partai politik tertentu, tokoh politik, rumah produksi, dan para pengiklan.³ Dapat dipahami bahwa, stasiun televisi swasta memang sebagai bagian dari pers memiliki fungsi sebagai media *entertainment* dan lembaga ekonomi, namun peneliti cenderung masih mendapati kekurangan dalam fungsi sebagai media informasi, pendidikan, dan kontrol sosial, yang kaitannya dengan penayangan dan pemuatan hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum. Setiap harinya kita lebih banyak melihat pemberitaan stasiun televisi swasta tentang kasus korupsi dan pejabat negara bahkan artis dibanding masalah publik, seperti pencemaran lingkungan, maraknya pusat pemberlanjaan, banyaknya konflik sosial horizontal dalam masyarakat, minimnya transportasi massal yang mengakibatkan kemacetan, kurang memadainya sarana pendidikan di daerah, maupun menumpuk dan bertebaran sampah-sampah, hal tersebut menjadikan media massa sulit untuk menciptakan sebuah ruang publik yang benar-benar berpihak pada kepentingan publik dan bebas dari bias kepentingan.⁴ Hal ini dikarenakan media massa sangat bergantung pada para pemilik modal dan kecenderungan pemilik modal kepada institusi atau golongan tertentu.

³ Idi Sybandy Ibrahim & Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), h. 194.

⁴ Sunardian Wirodono, *Matikan tv-mu !: Teror Media Televisi Indonesia*, (Yogyakarta: resist book, 2006), h.16

Menurut jejak pendapat yang dilakukan Litbang Kompas tanggal 8 sampai 10 Februari 2015, menyimpulkan bahwa, isi media tidak sepenuhnya berhasil membantu masyarakat ataupun pengambilan kebijakan untuk merumuskan solusi terhadap permasalahan bangsa, publik berpendapat kebanyakan isi media mulai mengurangi fungsinya sebagai pendidik karena media konvensional lebih mementingkan kepentingan pemilik atau kapital.⁵ Isi media cenderung hanya sampai pada proses penyampaian informasi kepada publik, media kurang melakukan fungsinya sebagai kontrol sosial terhadap permasalahan bangsa. Jejak pendapat tersebut menambahkan bahwa, media cetak adalah media yang masih melakukan fungsi tersebut, hal tersebut mengindikasikan bahwa ruang publik dalam media massa hanya bisa diakses oleh orang-orang tertentu. Implikasinya kemudian, publik tidak mempunyai akses yang sama untuk dapat memberikan opini mereka dalam diskusi publik dengan alasan keterbatasan *space* atau durasi, sehingga *public sphere* yang diselenggarakan oleh media massa menjadi kurang maksimal karena *space*-nya sudah dikavling oleh pengiklan atau program media itu sendiri.

Di Indonesia, peluang untuk mewujudkan sebuah ruang publik yang ideal melalui ruang publik virtual masih terbuka mengingat adanya jaminan bagi setiap orang untuk menyatakan aspirasinya. Jaminan ini dinyatakan terutama melalui Undang-Undang Dasar 1945 pasal 28F ayat (3) yang menyatakan bahwa setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul, dan mengeluarkan pendapat.

Merujuk pada hasil riset Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) yang disusun melalui kerjasama dengan Pusat Kajian Komunikasi (Puskakom) Universitas Indonesia dan telah dipublikasikan, hingga akhir 2014 jumlah pengguna

⁵ Sultani, *Pers Belum Bisa Memberikan Solusi*, (Litbang Kompas, 2015) diakses melalui <http://megapolitan.kompas.com/read/2015/02/13/01565786/pers.belum.bisa.memberikan.solusi>.

internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta pengguna atau sekitar 34,9 persen dari total populasi yang sebesar 252,4 juta jiwa. Dari 88,1 juta pengguna tersebut, sebanyak 87,4 persen memanfaatkan internet lebih untuk mengakses media sosial atau jejaring sosial. Lalu sebanyak 68,7 persen memanfaatkan internet lebih untuk mencari informasi (*browsing*), serta sebanyak 59,9 persen memanfaatkan untuk mengakses *instant messaging*. Sedangkan yang menggunakan internet lebih untuk mengakses forum online, persentasenya jauh lebih kecil, yaitu sebesar 4,3 persen.⁶

Dari beberapa tujuan penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari seperti yang telah dijabarkan di atas, forum online adalah yang paling mendekati dengan konsep ruang publik ideal seperti yang disebutkan habermas, disebut mendekati karena memiliki manfaat untuk menghubungkan satu orang dengan orang lain, namun pada kenyataannya, ada beberapa hal yang menyebabkan forum online tidak bisa selalu disebut sebagai ruang publik virtual yang ideal. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, maupun situs serupa belum tentu diciptakan sebagai media informasi karena adanya kepentingan modal di dalamnya, yang pada akhirnya menjadikan pihak-pihak kapitalis seperti pengiklan masuk ke dalam bisnis tersebut. Kemudian menjadikan *platform* media online ini sebagai media *mainstream* dengan perputaran logika ekonomi yang ada di media konvensional seperti televisi, koran, dan radio. Jika *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, maupun situs serupa dikatakan belum ideal disebut sebagai ruang publik menurut habermas, lalu seperti apakah yang lebih mendekati?

Di Indonesia, masyarakat mendapat kemudahan untuk membangun laman-laman yang dapat berfungsi sebagai ruang publik yang bebas dari dominasi, laman-

⁶ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, *Profil pengguna Internet 2014*, (Jakarta: Puskakom UI, 2015) diakses melalui <https://apjii.or.id/download/file/PROFILPENGGUNAINTERNETINDONESIA2014.pdf>

lahan tersebut salah satunya disebut sebagai media alternatif. Media alternatif pada dasarnya merupakan bentuk dari resistensi khalayak terhadap media-media yang berdiri pada jalur arus utama. Media alternatif tidak mengukur tingkat keberhasilannya pada jumlah khalayak dan pendapatannya, namun lebih kepada kemampuannya untuk membuka dialog pada ruang alternatif yang ada di level komunitas, atau melalui jaringan sosial yang ada.⁷

Namun sebelum menjelaskan mengenai ruang publik yang ideal seperti dalam pemikiran Habermas, kiranya perlu dijelaskan dahulu dulu definisi mengenai ruang publik seperti yang dikonsepsikannya.

Menurut Habermas, ruang publik borjuis adalah ruang di mana masyarakat privat yang berkumpul bersama menjadi sebuah publik, ruang publik itu disebut sebagai ruang publik borjuis karena di dalamnya hanya dapat diakses oleh masyarakat aristokratik yang ingin lepas dari dominasi istana, gereja, dan kekuasaan-kekuasaan legal yang ada saat itu.⁸ Walaupun bukan kelompok bangsawan yang mengisi ruang-ruang publik tersebut, ruang publik seperti salon-salon di Perancis, kedai-kedai kopi di Inggris, dan himpunan masyarakat meja (*tischgesellschaften*) di Jerman juga diisi oleh kelompok-kelompok lain yang memiliki daya beli misalnya saudagar.

Dalam ruang publik yang ideal menurut Habermas terdapat tiga kondisi yang menjadi syarat. Pertama, adanya kesadaran status. Dalam ruang publik ideal yang digambarkan Habermas, kesadaran status ini bermakna bahwa dalam ruang publik, status seseorang dipandang tidak lagi memiliki signifikansi apapun. Sebaliknya, yang lebih dipandang adalah kebijaksanaan dan kompetensinya dalam menyeikapi wacana-

⁷ Eni Maryani, *Media dan Perubahan Sosial: Suara Perlawanan Melalui Radio Komunitas* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), 2011, h. 65

⁸ Jurgen Habermas, *Ruang Publik: Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjuis* (Yogyakarta: Kreasi Wacana), 2010, h. 21

wacana yang sedang diperbincangkan. Kedua, ruang publik yang ideal adalah ruang publik yang bebas dari dominasi. Meski pada dasarnya setiap orang yang terlibat dalam ruang publik memiliki kepentingan yang berbeda satu sama lain, namun mereka tetap berhak untuk menyampaikannya tanpa ada intervensi dari kepentingan yang berbeda satu sama lain, namun mereka tetap berhak untuk menyampaikannya tanpa ada intervensi dari kepentingan lain di luar dirinya, ketiga, ruang publik yang ideal bersifat inklusif di mana setiap orang dapat berpartisipasi di dalamnya.⁹

Mengapa media alternatif lebih mendekati dengan konsep ruang publik virtual yang ideal ketimbang media sosial meski keduanya sama-sama memiliki fungsi untuk menjembatani interaksi antar pengguna? Menurut Rulli Nasrullah, internet sebenarnya lebih relevan disebut sebagai *virtual public space* ketimbang *virtual public sphere*. Meski secara harafiah dua istilah itu memiliki definisi yang sama, namun keduanya memiliki esensi yang sangat berbeda.

“Internet bisa dikatakan hanya sebagai mediaum yang biasa digunakan untuk diskusi atau debat politik, pertukaran ide maupun gagasan, hingga membangun wacana sebagai jawaban terhadap realitas politik. Namun, fungsi ini sama juga dengan penggunaan internet sebagai sarana virtual semata; internet bias menjadi medium yang dilekatkan pada realitas masyarakat apa saja, tergantung dari pengguna yang mengaksesnya.”¹⁰

Nasrullah dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa *virtual public space* bisa dilihat bagaimana masyarakat pengguna internet memanfaatkan fasilitas *wall* atau dinding dalam media sosial *facebook*. Keberasaan fasilitas itu dinilai semata sebagai tempat pengguna untuk menyampaikan gagasan dan menginformasikan sebuah

⁹ Jorgen Habermas, *Ruang Publik: Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjuis* (Yogyakarta: Kreasi Wacana), 2010.

¹⁰ Nasrullah, *Internet dan Ruang Publik Virtual: Sebuah Refleksi Atas Teori Diskursus Jorgen Habermas* (Jurnal Komunikator Vol4 No.1, 2012, h.30)

realitas dan tidak serta merta dilakukan untuk menciptakan perdebatan kritis seperti yang ada di ruang publik. Sedangkat interaksi yang terwujud, dianggap sebagai tanggapan biasa yang terjadi saat antar pengguna berinteraksi dalam komunikasi tatap muka di dunia nyata. Selain itu, aktifitas-aktifitas seperti *update status* dan penggunaan foto, menurutnya tidak lebih dari upaya pengguna untuk mengkonstruksi citra pribadinya di hadapan pengguna lain. Bertolak dari konsep ruang publik ideal yang diangan-angankan oleh Habermas, kondisi-kondisi seperti inilah yang menjadikan media sosial belum cukup relevan disebut sebagai ruang publik virtual.

Tetapi untuk membuktikan apakah media alternatif lebih layak disebut sebagai ruang publik virtual yang ideal atau setidaknya mendekati, perlu adanya penelitian yang mendalam. Karena itulah, dalam penelitian ini, peneliti memilih media alternatif bernama *makassarnolkm.com* sebagai objek penelitian.

Media alternatif bernama *makassarnolkm.com* terbentuk sejak 2012 dan merupakan ruang bebas bagi warga untuk mendorong dialog yang saling membangun, kaya dan bervariasi. Dalam laman resminya, *makassarnolkm.com* menyebutkan bahwa:

“*makssarnolkm.com* adalah ruang bersama bagi warga dalam bentuk media online alternatif yang sedapat mungkin tidak terpapar pariwisata-mengingat di hampir seluruh bagian kehidupan warga sudah dipenuhi tawaran-tawaran produk. Inilah saat ketika dimana warga merdeka atas ruang yang diciptakannya sekaligus menjadi tempat bagi anda, kita, kami, mereka, dan saya untuk berkedaulatan informasi.”¹¹

Sebagai sebuah media yang menawarkan hal berbeda dari arus utama, mulai dari konten, cara mereka memproduksi, hingga sistem kenirlabaan mereka, maka *makassarnolkm.com* menjadi menarik untuk diteliti. Terlebih lagi dengan keberadaan

¹¹ Diakses melalui <http://www.makassarnolkm.com>

media-media mainstream lain yang sudah menjalar di tengah masyarakat, dianggap dapat menjadikan keunikan tersendiri bagi *makassarnolkm.com*.

B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dilakukan untuk membatasi penelitian agar lebih terpusat dan terarah. Fokus penelitian merupakan pokok persoalan yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian. Dengan demikian, peneliti memfokuskan “Bagaimana laman *makassarnolkm.com* sebagai media alternatif dapat menjadi ruang publik virtual yang ideal”.

2. Deskripsi Fokus

- a. Media Alternatif, adalah bentuk media yang berbeda dari bentuk media yang dominan atau arus utama dari segi konten, cara produksi, hingga cara distribusi. Media alternatif, seperti media pada umumnya memiliki banyak bentuk seperti cetak, audio, video, internet, atau seni jalanan.
- b. Ruang publik virtual, adalah tempat berinteraksi baik dalam aspek sosial, ekonomi, politik dan budaya yang diperantarai internet.

C. Rumusan Masalah

Mengingat bahwa ideal atau tidaknya sebuah ruang publik virtual sangat ditentukan oleh berbagai aspek sosial, maka internet tidak bisa serta merta digeneralisir sebagai sebuah ruang publik virtual yang ideal. Karena itu, berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan sebagai berikut:

M A K A S S A R

1. Bagaimana posisi publik dalam pemanfaatan ruang publik virtual media alternatif *makassarnolkm.com*?
2. Bagaimana media alternatif *makassarnolkm.com* dapat menjadi ruang publik ideal?

D. Kajian Pustaka / Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka atau penelitian terdahulu merupakan hal yang dianggap relevan dengan hasil penelitian sebelumnya. Beberapa referensi penelitian terdahulu berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan Fitri dengan judul “Etika Komunikasi *Citizen Journalism* di Media Internet Perspektif Islam: Analisis Konten Topik Pilihan Demo 4 November 2016 pada Blog *kompasiana.com*” penelitian tersebut mengkaji tentang penerapan etika komunikasi oleh *citizen journalist* di media warga *kompasiana.com* mengenai demo 4 November 2016 yang berlangsung di Jakarta dalam perspektif Islam. Peneliti tersebut berpendapat bahwa penerapan etika komunikasi dalam pemberitaan oleh warga menjadi salah satu masalah yang perlu disoroti. Terlebih warga bukanlah jurnalis profesional yang mendapat pelatihan khusus jurnalisme.

Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis Norman Fairclough yang membagi analisisnya dalam tiga dimensi, yaitu: *text*, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*, untuk operasional pendekatan dilakukan juga teknik analisis isi yang dikembangkan dalam analisis wacana guna menentukan objek penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *citizen journalist* memiliki kemampuan fairness, bebas bertanggungjawab, dan kritik konstruktif. Hal itu tersebut

ditunjukkan pada artikel yang dimuat pada data dapat memotivasi dan dapat dipertanggungjawabkan. Meski demikian, *citizen journalist* masih mempunyai kelemahan dalam akurasi dan etika komunikasi islami. Idealnya *check and recheck* perlu dilakukan oleh pewarta serta kewajaran dan kepatutan dalam pemberitaan. Begitu pula penggunaan bahasa dalam aktifitas *citizen journalist* masih perlu dibenahi, karena sebagian pada artikel/tulisannya masih ditemukan kalimat yang kurang baik dan kurang efektif.

Penelitian tersebut membahas mengenai etika komunikasi *citizen journalism* di media internet dalam erspektif Islam pada blog *kompasiana.com*. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu bagaimana media alternatif *makassarnolkm.com* dapat menjadi publik virtual yang ideal atau setidaknya mendekati. Perbedaan dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya terlihat pada pemilihan media, meskipun *kompasiana.com* merupakan media warga tetapi seperti yang sudah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya bahwa *kompasiana.com* merupakan anak perusahaan dari Kompas Gramedia yang merupakan media *mainstream* yang berpijak pada profit. Seperti yang diketahui bahwa institusi media massa sendiri memiliki orientasi politik dan ekonomi yang memungkinkan mempengaruhi pemberitaan, sehingga *kompasiana.com* tidak lagi dapat disebut sebagai ruang publik ideal sebagaimana digambarkan oleh Habermas. Sementara media alternatif *makassarnolkm.com* yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan media warga yang tidak berbasis pada keuntungan dan bebas dari dominasi.

2. Penelitian yang dilakukan Sulkhan Chakim dengan judul “Resistensi demokrasi Indonesia dalam Ruang publik *Citizen Journalism Kompasiana*” penelitian

tersebut mengkaji tentang bagaimana proses-proses wacana resistensi kuasa warga tentang demokrasi di Indonesia melalui *kompasiana*, serta bagaimana hubungan intersubyektif dalam *public sphere-citizen journalism* memproduksi entitas baru. Peneliti tersebut berasumsi bahwa ruang publik atau *public sphere* yang diselenggarakan oleh media massa dalam hal ini *kompasiana.com* yang merupakan anak perusahaan dari Kompas Gramedia seolah-olah menjadi kekuasaan institusi media, tetapi sesungguhnya ruang *citizen journalism* memberikan debat dan bahkan kontestasi warga terhadap issue-issue yang ada.

Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik analisis wacana kritis model Norman Fairclough yang berusaha menghubungkan teks yang mikro dengan konteks sosial yang makro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *kompasiana.com* sebagai media komunitas yang dijadikan sebagai jurnalisme warga dengan memberikan ruang warga sebagai jurnalis dan sekaligus sesuai dengan karakteristik sebagai *citizen journalist*. Pesan-pesan yang diwacanakan oleh *kompasiana.com* melahirkan perdebatan pro dan kontra dalam *public sphere* yang melahirkan gagasan dan penyebarannya menjadi komunitas yang diimajinasikan dalam spectrum politik warga, politik parlemen, dan politik ekonomi adalah mengkalkulasi kekuasaan, dan beberapa kelompok yang secara integral pada beberapa teknologi yang memberikan efek bagi demokrasi sebagai suatu serangkaian mekanisme kekuasaan.

Penelitian tersebut membahas mengenai resistensi demokrasi Indonesia dalam ruang publik *citizen journalism* dalam media *kompasiana.com*. Sementara dalam penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu bagaiman

media alternatif *makassarnolkm.com* dapat menjadi publik virtual yang ideal atau setidaknya mendekati. Tidak berbeda dengan peneliti sebelumnya, Sulkhan Chakim memilih *kompasiana.com* sebagai objek penelitian. Sementara dalam penelitian ini, penulis memilih media alternatif bernama *makassarnolkm.com* sebagai objek penelitian.

3. Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Septian Nugraha dengan judul “Bingkai Media Alternatif *Jakartabeat.net* tentang Kondisi Musik Indie di Indonesia”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi musik indie di Indonesia saat ini dibingkai oleh media alternatif. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis framing model William A. Gamson dan Andre Modigliani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Jakartabeat.net* sebagai media alternatif telah mengkonstruksi bagaimana kondisi musik indie kini sudah tidak lagi mengindahkan nilai-nilai spirit idealisme sebagai musik yang karyanya diproduksi dan didistribusi secara mandiri. Artinya bahwa, spirit idealism pada musik indie telah memudar. Selain itu, penulis menemukan bahwa ternyata kini, indie sendiri bukan lagi menjadi tandingan dari system kapitalisme. Hal ini digambarkan dengan kalimat yang diambil “indie kultur bukan lagi sub-versi dari sistem kapitalisme, melainkan bagian tak terelakkan darinya”.

Persamaan penelitian terletak pada objek yaitu media alternatif, namun terdapat perbedaan yaitu media alternatif yang diteliti oleh peneliti sebelumnya yaitu *jakartabeat.net*, sedangkan media alternatif dalam penelitian ini yaitu *makassarnolkm.com*. Selain itu terdapat perbedaan pada jenis penelitian, peneliti sebelumnya menggunakan metode analisis framing model William A.

Gamson dan Andre Modigliani, sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis wacana Norman Fairclough sebagai pisau analisis untuk menjawab rumusan masalah.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode yang digunakan	Persamaan Penelitian	Perbedaan dengan skripsi ini
1.	Fitri	Etika Komunikasi <i>Citizen Journalism</i> di Media Internet Perspektif Islam: Analisis Konten Topik Pilihan Demo 4 November 2016 pada Blog kompasiana.com	Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis wacana model Norman Fairclough.	Persamaan nyaitu penelitian mengenai <i>citizen journalism</i> dan ruang publik.	Penelitian tersebut membahas mengenai etika komunikasi <i>citizen journalism</i> di media internet dalam erspektif Islam pada blog kompasiana.com. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu bagaimana pola-pola diskursus kontributor media alternatif <i>makassarnolkm.com</i> dalam membentuk ruang publik virtual.
2.	Sulkhan Chakim	Resistensi demokrasi Indonesia dalam Ruang publik <i>Citizen Journalism Kompasiana</i>	Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis wacana model Norman Fairclough.	Persamaan nyaitu penelitian mengenai <i>citizen journalism</i>	Penelitian tersebut membahas mengenai resistensi demokrasi indonesia dalam ruang publik citizen journalism

				dan ruang publik.	dalam media <i>kompasiana</i> . Sementara dalam penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu bagaimana pola-pola diskursus kontributor media alternatif <i>makassarnolkm.com</i> dalam membentuk ruang publik virtual
3.	Septian Nugraha	Bingkai Media Alternatif <i>Jakartabeat.net</i> tentang Kondisi Musik Indie di Indonesia	Kualitatif-deskriptif dengan menggunakan pendekatan analisis analisis framing model William A. Gamson dan Andre Modigliani.	Persamaan nya yaitu penelitian mengenai media alternatif.	Persamaan penelitian terletak pada objek yaitu media alternatif, namun terdapat perbedaan yaitu media alternatif yang di teliti oleh peneliti sebelumnya yaitu <i>jakartabeat.net</i> , sedangkan media alternatif dalam penelitian ini yaitu <i>makassarnolkm.com</i> .

Sumber : Berdasarkan Olahan Peneliti 2017

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media alternatif *makassarnolkm.com* dapat menjadi ruang publik virtual.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Penelitian

Secara teoritis penelitian ini dapat digunakan untuk menambah kajian komunikasi, khususnya studi tentang media.

b. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan tentang ilmu komunikasi secara umum dan secara khusus mengenai kajian komunikasi, khususnya studi mengenai media alternatif dan studi mengenai ruang publik virtual.

c. Kegunaan Praktis

1. Untuk peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbandingan bagi yang mengadakan penelitian sejenis atau yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Untuk akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pengembangan teori-teori yang didapat di perkuliahan, terutama mengenai ruang publik virtual dan mengenai media alternatif, yang merupakan sebuah fakta dan fenomena yang ada di lingkungan kita.

3. Untuk masyarakat

Kegunaan penelitian ini bagi masyarakat umum adalah untuk mengetahui tentang keberadaan media alternatif dan keberadaan ruang publik virtual.



BAB II

TINJAUAN TEORETIS

A. Konsep Ruang Publik

Istilah ruang publik adalah istilah yang sangat longgar. Makna istilah ini sangat dipengaruhi oleh konteks dan ilmu yang sedang mengajinya. Dalam ilmu arsitektur dan tata kota misalnya, istilah ruang publik dimaknai secara teknis-arsitektural, dengan taman, mal, dan ruang terbuka lain sebagai contohnya. Maka untuk membedakan dengan istilah ruang publik dalam konsep Habermas, ruang publik dalam konteks ilmu arsitektur dan tata kota, sering disebut *public space*, bukan *public sphere*. Sementara dalam lingkungan siber, ruang publik dimaknai sebagai tempat dimana terjadinya interaksi maya. Selain itu, istilah ruang publik juga dimaknai berbeda dalam konteks yang lain, termasuk dalam konteks lingkungan media.¹²

Menurut Herry Priyono, ragam makna ruang publik dijelaskan dalam enam gugus pengertian., di antaranya yaitu modal sosial (jaringan *trust* dan resiprositas), pelayanan publik, barang publik, budaya publik, tempat publik, dan inter relasi antara pasar, keluarga, pemerintah, dan kelompok independen yang membentuk sosialitas masyarakat.¹³

Publik sendiri bukanlah konsep yang baru, melainkan terus mengalami perkembangan. Merujuk pada sejumlah literatur yang relevan, konsep publik bahkan sudah ditemukan sejak zaman Yunani kuno dan terus berkembang sampai saat ini. Menurut Arendt seperti yang dikutip oleh Wibowo, pembedaan antara apa yang

¹² Antonius Prasetro Galih, *Menuju Demokrasi Rasional: Melacak Pemikiran Jurgen Habermas Tentang Ruang Publik*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol.16 No2 h. 169-184

¹³ Herry Priyono, *Menyeleamatkan Ruang Publik-dalam buku Ruang Publik: Melacak Partisipasi Demokrasi dari Polis Sampai Cyberspace*, (Yogyakarta: PT Kanisius,2010), h. 369

disebut dengan privat dengan apa yang disebut publik telah muncul sejak zaman Arkhaik di Athena, yaitu antara abad ke-8 SM hingga abad ke-6 SM, melalui istilah idiom (milik pribadi) dan koinon (milik bersama). Bahkan pada abad ke-5 SM hingga abad ke-4 SM (zaman Klasik), konsep publik di Yunani kuno itu mengalami perkembangan signifikan karena mereka yang dapat berpartisipasi dalam membahas persoalan-persoalan publik bukan lagi sebatas pada warga negara (mereka yang lahir dari bapak asli Athena), tetapi juga orang-orang lain yang tinggal di Athena meski bukan keturunan asli Athena.¹⁴

Sementara, merujuk pada Habermas yang mengamati publik dan ruang publik dari masyarakat borjuis di Perancis dan Inggris pada abad ke-18, yang disebut publik, idealnya memang bisa siapa saja yang terlibat dalam diskusi-diskusi mengenai politik dan persoalan-persoalan negara lainnya. Namun pada kenyataannya, ruang publik seperti salon dan kedai kopi hanya dapat diakses oleh kelompok-kelompok borjuis.¹⁵

Oleh Habermas, ruang publik didefinisikan sebagai ruang masyarakat privat (*sphere of private people*) yang berkumpul bersama menjadi sebuah publik. Namun definisi ini masih terbatas atau mengacu pada kelompok masyarakat borjuis yang memang mendominasi ruang-ruang publik seperti salon di Perancis, kedai kopi di Inggris, dan himpunan masyarakat meja (*tischgesellschaften*) di Jerman, di masa-masa akhir abad ke-17 dan awal abad ke-18. Kelompok masyarakat tersebut, mengklaim bahwa ruang publik ini diregulasi dari atas, demi untuk melawan otoritas publik. Dalam penelaahan ini, ruang publik yang merupakan bentukan dari masyarakat

¹⁴ Wibowo, *Kepublikan dan Keprivatan di Dalam Polis Yunani Kuno*-dalam buku *Ruang Publik: Melacak Partisipasi Demokrasi dari Polis Sampai Cyberspace*, (Yogyakarta: PT Kanisius, 2010), h.23.

¹⁵ Jurgen Habermas, *Ruang Publik: Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjuis* (Yogyakarta: Kreasi Wacana), 2007, h.66.

privat, dianggap memegang peran vital dalam upaya memperkuat demokrasi, yaitu sebagai ruang yang dihidupi oleh masyarakat dan berfungsi sebagai penghubung antara mereka dengan pemerintah. Melalui ruang publik, politik yang dijalankan secara formal, dikontrol lalu dipelajari melalui nalar publik.¹⁶

Pandangan Habermas tentang ruang publik sebenarnya terdiri dari dua gelombang. Gelombang pertama dijelaskannya dalam buku *The Structural Transformation of Public Sphere* (1989), sementara gelombang kedua dijelaskan lewat buku *Between Facts and Norms* (1992). Dalam buku pertama, ruang publik dilihat lewat lensa historis-sosiologis. Di buku itu, dijelaskan dua tema pokok, yakni asal mula ruang publik borjuis dan analisis terhadap perubahan struktural ruang publik di abad ke-18 hingga ke-19. Secara historis, ruang publik pertama kali muncul di Eropa pada abad ke-17 bersamaan dengan berkembangnya kapitalisme yang mendorong munculnya kelas baru: Borjuis. Kelas ini muncul setelah mereka awalnya hanya melakukan kegiatan perdagangan biasa yang lalu berkembang menjadi produksi kapitalis. Dengan latar seperti ini, ruang publik yang muncul di era tersebut adalah ruang publik borjuis, yaitu ruang publik yang diisi oleh kelompok-kelompok aristokratis dan para intelektual borjuis—kelompok terdidik yang memiliki kesamaan-kesamaan tertentu.¹⁷

Ruang publik borjuis muncul ketika masyarakat sipil (kelompok borjuis) mulai melancarkan gugatan terhadap klaim kepublikan negara. Klaim kepublikan negara itu direpresentasikan oleh negara dengan mengatur masyarakat. Maka

¹⁶ Jorgen Habermas, *Ruang Publik: Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjuis* (Yogyakarta: Kreasi Wacana), 2007, h. 41

¹⁷ Antonius, Prasetro Galih, *Menuju Demokrasi Rasional: Melacak Pemikiran Jorgen Habermas Tentang Ruang Publik*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol.16 No2. 2012. Diakses melalui <https://jurnal.ugm.ac.id/jsp/article/view/10901>

kemudian muncullah forum-forum atau pertemuan-pertemuan yang di Perancis dan Inggris umumnya terjadi di kedai kopi dan salon, sementara di Jerman terjadi di *tischgesellschaften* (himpunan masyarakat meja) forum yang dihidupi oleh masyarakat terpelajar yang berakar dari *sprachgesellschaften* (himpunan masyarakat sastra) lama di abad ke-17.

Pertemuan-pertemuan tersebut selanjutnya membentuk basis institusional dari ruang publik borjuis. Dalam hubungannya dengan negara, ruang publik di masa itu merupakan jembatan antara kelas borjuis dengan negara. Melalui artikulasi opini yang mencuat dalam ruang publik, tersembunyi keinginan agar negara lebih responsif terhadap kebutuhan dan kepentingan kaum borjuis.¹⁸

Habermas menyebutkan tiga kriteria ruang publik. Kriteria tersebut disarikannya dari kecenderungan yang terjadi dalam ruang publik berupa kedai kopi, salon, dan *tischgesellschaften*. Kriteria-kriteria itu adalah :

1. Egaliter atau kesetaraan status

Dalam ruang publik, status cenderung dikesampingkan atau dengan kata lain, bentuk hubungan sosial yang tercipta, jauh dari mengangankan kesetaraan status. Kesetaraan atau persamaan status ini, penting karena menjadi landasan bagi pengukuhan argumen yang lebih baik dalam memenangkan perlawanan terhadap hierarki sosial.

2. Bebas dari dominasi

Dalam ruang publik yang terwujud di salon, kedai kopi, dan *tischgesellschaften* di Eropa pada abad ke-17 hingga ke-19, pembicaraan yang berlangsung menyangkut permasalahan-permasalahan yang masuk dalam

¹⁸ Jurgen Habermas, *Ruang Publik: Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjuis* (Yogyakarta: Kreasi Wacana), 2007, h.14-26.

wilayah “kepedulian umum”. Namun pembicaraan-pembicaraan tersebut berlangsung dengan mengesampingkan dominasi atau otoritas dari gereja dan negara yang dalam konteks saat itu memegang monopoli terhadap segala interpretasi, baik dalam filsafat, sastra, seni, ilmu pengetahuan, dan lain sebagainya.

3. Inklusif

Dalam ruang publik, inklusivitas publik tercipta karena pada dasarnya setiap masalah yang diperbincangkan adalah persoalan-persoalan umum yang harus bisa dan mudah untuk diakses setiap orang. Dengan kata lain setiap orang harus sanggup berpartisipasi di dalamnya.¹⁹

Dalam perkembangan selanjutnya, ruang publik tidak hanya memanifestasikan dalam ruang-ruang fisik seperti kedai kopi, salon, maupun *tischgesellschaften*, melainkan juga terwujud dalam media cetak. Dalam konteks masyarakat Eropa yang dikaji oleh Habermas pada saat itu, ruang publik dalam media cetak awalnya terwujud dalam jurnal-jurnal khusus kritik seni dan budaya yang melembagakan kritik sastra dari orang-orang atau pribadi-pribat yang dianggap awam dalam hal seni dan sastra. Kritik-kritik seni (*kunstrichter*) itu sendiri, meski diakui mengandung penilaian yang amatir, namun dapat dianggap sebagai perlawanan terhadap eksklusifnya seni dan sastra yang hanya dimonopoli kalangan bangsawan, keluarga kerajaan, borjuis, dan seniman. Jurnal-jurnal itulah yang kemudian menjadi dasar sehingga sampai kini, pers atau media massa, dianggap sebagai sebuah ruang publik.

Sementara dalam buku keduanya “*Between Facts and Norms*” ruang publik ditempatkan sebagai elemen dari bangunan teoritis yang lebih komprehensif tentang

¹⁹ Jürgen Habermas, *Ruang Publik: Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjuis* (Yogyakarta: Kreasi Wacana), 2007, h.14-26.

demokrasi deliberatif yang merupakan varian dari demokrasi yang fokus pada isu legitimasi politik. Model demokrasi deliberatif adalah arus balik dari demokrasi klasik-ortodoks yang memahami demokrasi semata dalam kerangka agregasi preferensi dan kepentingan warga negara melalui sarana konvensional seperti pemungutan suara dan lembaga perwakilan.²⁰ Inti dari demokrasi ini adalah bahwa sebuah keputusan akan terlegitimasi apabila telah mendapat persetujuan rasional lewat partisipasi di dalam pertimbangan mendalam (*deliberation*) yang otentik oleh semua pihak yang berkepentingan terhadap keputusan tersebut.²¹ Untuk itu, oleh Habermas, melalui *Facts and Norms*, ruang publik disebut sebagai arena bagi setiap orang untuk berpartisipasi dalam upaya deliberasi. Karenanya di tahapan ini ruang publik tidak lagi dipandang secara konkret, historis, dan partikular sebagaimana dalam buku pertama, *The Structural Transformation of Public Sphere*.

B. Ruang Publik Virtual

Kehadiran internet harus diakui telah menyebabkan berkembangnya konsep mengenai ruang publik. Dengan adanya internet, interaksi-interaksi yang membahas mengenai permasalahan publik yang awalnya hanya berlangsung di ruang-ruang fisik dan di dalam kolom-kolom media cetak pada akhirnya berlangsung pula di dalam lingkungan virtual dengan menggunakan perantara komputer (*Computer Mediated Communication* atau *CMC*). Berdasarkan pemahaman itulah, maka Meyrowitz menyatakan bahwa penelitian komunikasi dalam konteks kekinian, seharusnya tidak lagi fokus pada pesan dan konten, tetapi juga kepada perkembangan teknologi yang sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari masyarakat tersebut, hal yang sama juga

²⁰ Antonius, Prasetro Galih. *Menuju Demokrasi Rasional: Melacak Pemikiran Jurgen Habermas Tentang Ruang Publik*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol.16 No2. 2012. h.5

²¹ Antonius, Prasetro Galih. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol.16 No2. 2012. h.6

disampaikan David Holmes bahwa saat ini, setiap saat individu selalu bersinggungan dengan teknologi informasi dan hidup dalam sebuah masyarakat informasi. Relasi antar individu pun tidak lagi terbatas pada relasi fisik, melainkan juga relasi *interface* yang diwakili oleh perangkat teknologi komunikasi. Bahkan, dalam perkembangan dunia siber saat ini, kehadiran individu sebagai obyek, tidak selalu menunjukkan wujud aslinya, namun bisa pula diwakili oleh avatar atau gambar-gambar tertentu yang dikehendakinya sendiri.²²

Dalam perubahan yang sedemikian rupa, ruang publik tidak lagi hanya berlangsung dalam ruang-ruang fisik, namun juga dalam ruang-ruang virtual. Hal ini senada dengan pernyataan Papacharissi yang menyatakan bahwa media digital seperti internet, dengan infrastruktur yang menjajikan wacana tanpa batas serta aturan-aturan yang beroperasi di luar batas-batas geografis, akan mendorong terjadinya reinkarnasi virtual ranah publik.²³

Ruang publik virtual sendiri, oleh sejumlah pakar dianggap sebagai ruang publik yang paling ideal dan lebih menjamin terciptanya demokratisasi. Anggapan ini muncul lantaran ruang-ruang publik modern yang telah ada sebelumnya, telah banyak terkooptasi oleh kepentingan-kepentingan ekonomi para pemilik modal. Bahkan menurut Habermas dalam Papacharissi, ruang publik modern yang merujuk pada media massa arus utama, telah diusik oleh kekuatan komersialisasi dan

²² Nasrullah, Rulli, *Komodifikasi warga dalam Ruang Citizen Journalism* (Jurnal Kawistara Vol.2 No.2, 2012. Diakses melalui <https://journal.ugm.ac.id/kawistara/article/view/3972/3247>

²³ Papacharissi, Zizi. *The Virtual Sphere, The Internet as a Public Sphere*. *Journal of New Media and Society*, Vol.4 No.1 2002 hal.9-27 Diakses melalui <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14614440222226244>

dikompromosikan oleh konglomerasi sehingga menghasilkan wacana yang sebenarnya didominasi oleh kepentingan pemasang iklan.²⁴

Walau demikian, tidak selamanya ruang virtual (*virtual space*) bisa dianggap sebagai ruang publik (*public sphere*) virtual sebagaimana dimaksudkan oleh Habermas. Menurut Nasrullah, hal ini karena internet bisa dikatakan hanya merupakan medium yang digunakan untuk diskusi atau debat politik, pertukaran ide atau gagasan, sampai membangun wacana sebagai jawaban atas realitas politik. Akan tetapi, fungsi ini sama juga dengan penggunaan internet sebagai sarana virtual semata.²⁵

Dengan demikian, pertanyaan yang muncul adalah bagaimana idealnya ruang publik virtual yang selaras dengan konsep ruang publik yang ditawarkan oleh Habermas? Menjawab pertanyaan itu, Papacharissi secara tegas menegaskan: “*A virtual spaces enhances discussion. A virtual sphere enhances democracy*”. Atau dengan kata lain, ruang virtual mendorong atau mewujudkan diskusi, sedangkan ruang publik virtual mewujudkan atau mendorong demokrasi. Dalam kehidupan sehari-hari, perbedaan itu bisa terwujud dalam kebiasaan masyarakat pengguna situs jejaring sosial *facebook* atau *twitter*. Keberadaan *wall* atau dinding sebagai tempat pengguna menyampaikan ide dan gagasan, tidak bisa lantas dianggap sebagai upaya pengguna tersebut untuk menciptakan atau terlibat dalam debat kritis sebagaimana terjadi dalam ruang publik. Meski di “dinding” tersebut tersedia kolom yang tidak terbatas untuk diisi dengan komentar dari pengguna lainnya, akan tetapi interaksi yang terjadi merupakan tanggapan biasa, seperti halnya terjadi ketika mereka berinteraksi dalam

²⁴ Papacharissi, Zizi. *The Virtual Sphere, The Internet as a Public Sphere*. *Journal of New Media and Society*, Vol.4 No.1 2002 hal.9-27 Diakses melalui <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444022226244>

²⁵ Nasrullah, *Internet dan Ruang Publik Virtual: Sebuah Refleksi Atas Teori Diskursus Jurgen Habermas* (Jurnal Komunikator Vol4 No.1, 2012. H.3-8

sebuah komunikasi tatap muka. Menurut Nasrullah, hal itulah yang disebut sebagai *virtual space*. Sementara *virtual sphere*, lebih relevan terwujud melalui grup-grup diskusi maupun forum perbincangan politik sebagai respon atas realitas politik yang terjadi.²⁶

C. Demokrasi di Era Internet

Demokrasi berakar dari filsafat Yunani, di mana istilah ini mengandung dua kata yakni *demos* yang berarti rakyat dan *kratos* yang berarti kekuasaan. Dengan demikian, secara sederhana demokrasi dapat didefinisikan sebagai kekuasaan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat.²⁷

Perubahan wajah demokrasi yang dipengaruhi oleh internet saat ini berimbas terhadap industri media. Schmidt dan Cohen mengungkapkan bahwa kehadiran internet menjadikan media-media besar semakin kalah cepat dalam melaporkan berita-berita dari seluruh belahan dunia, sementara di saat yang bersamaan masyarakat juga kebanjiran informasi dari berbagai bentuk media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Blog*, dan lain sebagainya.²⁸ Hal ini pada akhirnya menyebabkan identitas masyarakat di masa depan akan sangat tergantung pada informasi dan sumber mana yang mereka percayai. Namun bagaimanapun itu, sisi positifnya adalah masyarakat di era internet memiliki alternatif yang beragam informasi. Menurutnya, banyaknya alternatif terhadap pilihan informasi inilah yang disebut sebagai demokratisasi media, dia mendefinisikan istilah tersebut sebagai sebuah peluang di mana semua pihak mendapat peluang seluas mungkin untuk terlibat dalam aktivitas-aktivitas media yang

²⁶ Nasrullah, *Internet dan Ruang Publik Virtual: Sebuah Refleksi Atas Teori Diskursus Jorgen Habermas* (Jurnal Komunikator Vol4 No.1, 2012).

²⁷ <http://wikipedia.org>

²⁸ Schmidt, Eric & Cohen, Jared. *The New Digital Age: Cakrawala Baru Negara, Bisnis, dan Hidup Kita*. (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2014) h.41

menjadi tempat dan jembatan bagi interaksi masyarakat demi menciptakan kehidupan berbangsa dan bernegara yang lebih baik.

D. Laman Makassarolkm.com sebagai Media Alternatif

Media massa adalah sumber informasi dengan karakteristik *one-to-many*. Sejak awal munculnya surat kabar versi Guttenberg di Jerman, revolusi informasi terjadi. Hal tersebut ditandai dengan berkembangnya surat kabar hingga sekarang.²⁹ Perkembangan media massa yang lain juga tidak bisa diremehkan dalam dampak terhadap perkembangan komunikasi massa. Revolusi informasi membuat sekelompok orang sadar bahwa media massa adalah "sesuatu" yang dibutuhkan masyarakat dalam mendapatkan sebuah informasi. Secara sederhana, dengan memiliki media massa maka kita akan mampu mengendalikan media massa. Media massa mempunyai beberapa dampak dalam kehidupan pribadi dan masyarakat. Hasil dari melihat bagaimana dampak-dampak tersebut terhadap masyarakat adalah munculnya kesimpulan bahwa masyarakat bukanlah kumpulan individu yang pasif tapi merupakan kesatuan yang aktif dan memberikan respon terhadap informasi-informasi yang diberikan. Model komunikasi yang memperlihatkan bagaimana media massa dan masyarakat saling berinteraksi adalah model *uses and gratification*.³⁰

Model *uses and gratification* menjelaskan bahwa masyarakat khalayak adalah kesatuan yang aktif yang bebas menentukan informasi atau hiburan apa yang mereka akan dapatkan sehingga media harus memasuki arena kompetisi gratifikasi untuk bisa mendapatkan perhatian penuh dari khalayak karena khalayak

²⁹ Ayub Wahyudi, *Memahami Media Mainstream dan Alternative dalam Sosiologi Media*, Jurnal Sosiologi Vol. 2, No.2 2016, hal. 5

³⁰ Ayub Wahyudi, *Memahami Media Mainstream dan Alternative dalam Sosiologi Media*, h.5

akan memilih media massa yang mampu memberikan gratifikasi yang tinggi bagi mereka. Model ini memberikan gambaran bahwa media massa harus bisa memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai khalayak.

Kemampuan media massa memang sangat mengerikan dalam hal mengolah kesadaran khalayak. Salah satu kemampuan media massa adalah melakukan agenda setting, yaitu membuat kita berpikir tentang apa yang harus kita pikirkan. Kemampuan tersebut dapat dianggap sebagai kemampuan *soft power* yang mampu mengendalikan kita tanpa harus menggunakan cara yang “kasar”. Fungsi dasar media adalah sebagai perantara antara komunikator dan komunikan. Perlu disadari, bukan hanya para kapitalis dari industri media yang mampu menggunakan media massa. Sebagai masyarakat, juga mempunyai kemampuan yang sama. Kemampuan ini yang membuat industri media tidak henti-hentinya hadir dengan beragam informasi dengan tujuan agar kita tidak menggunakan kemampuan tersebut. Mereka berusaha mengurangi jalur informasi yang lain atau jalur alternatif yang lain, maka muncullah istilah media *mainstream* dan *media alternatif*. Media *mainstream* adalah media yang pegang oleh industri media dan media alternatif adalah media yang dipegang oleh mereka selain dari industri media. Kedua media mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk memberikan informasi kepada masyarakat, hanya saja ketika media *mainstream* memberitakan sebuah informasi demi keuntungan maka media alternatif akan memberitakan sebuah informasi demi hal yang lain, selain keuntungan.

Defenisi media *mainstream* dan media alternatif sulit untuk dipastikan karena defenisi *mainstream* dan alternatif dari suatu objek di tempat yang satu berbeda dengantempat yang lain. Yang perlu kita lakukan adalah memahami apa

yang membuat suatu media bersifat mainstream dan apa yang membuat suatu media bersifat alternatif. Noam Chomsky dalam Atton menjelaskan bahwa :

“If you want to understand the media, or any other institution, begin by asking questions about the internal institutional structure. And you ask about their setting in the broader society. How do they relate to other systems of power and authority? If you’re lucky, there is an internal record from leading people that tells you what they are up to.”³¹

Jika diartikan secara bebas maka, Jika kalian berharap untuk memahami media, atau institusi yang lain, mulailah dengan mempertanyakan pertanyaan tentang internal struktur. Dan bertanyalah tentang tata cara mereka dalam masyarakat yang lebih luas. Bagaimana mereka saling berhubungan dengan sistem kekuasaan dan otoritas yang lain? Jika kamu beruntung, akan ada rekaman internal dari orang yang memimpin yang memberitahukan kepada dirimu apa yang mereka inginkan.

Secara lebih detail merujuk pada karakteristik media alternatif yang disebutkan Eni Maryani bahwa pertama, dari aspek organisasi, media alternatif merupakan institusi media yang relatif kecil atau terbatas pada wilayah tertentu yang pada umumnya memiliki hubungan langsung dan intensif. Sebagai sebuah institusi, media alternatif bukanlah institusi bisnis akan tetapi dimiliki oleh organisasi kolektif atau komunitas yang bersangkutan. Kedua, dilihat dari aspek isi, dibandingkan dengan media *mainstream*, maka media alternatif mencoba memenuhi kebutuhan masyarakat terbawah yang tidak bisa dijangkau rating, tidak familiar sehingga sering kali termarginalkan oleh hingar bingar industri

³¹ Atton, Chris. *Alternative Media*. (California: Sage Publication), 2002, h.7

penyiaran.³²

Selain itu, sistem pengelolaan media alternatif jelas jauh dari sistem kapitalisme dan tidak bersifat komersial atau menggantungkan kelangsungan hidupnya kepada iklan. Para pengelola media alternatif adalah para aktivis, tidak bersifat profesional. Sebagai aktivis dan tidak menjadikannya sebagai pekerjaan maka pada umumnya para pengelola lebih bersikap kritis atau bila diperlukan mengambil sikap sebagai oposisi terhadap kelompok dominan. Media alternatif juga tidak berorientasi terhadap keuntungan sehingga lebih melihat partisipasi khalayak secara aktif dibanding besarnya jumlah khalayak yang terimplikasi kepada naiknya *rating*.³³

E. Media Alternatif sebagai Ruang Publik

Media massa yang bersifat alternatif tidak bisa disamakan dengan media massa yang sebelumnya. Media massa yang bersifat alternatif selalu dihubungkan dengan perubahan sosial yang membutuhkan gerakan kolektif untuk mewujudkannya. Gerakan kolektif ini biasanya terjadi pada sebuah ruang yang dikenal dengan istilah *public sphere* atau ruang publik.

*“The public sphere as a sphere which mediates between society and state, in which the public organizes itself as the bearer of public opinion, accords with the principle of the public sphere – that principle of public information which once had to be fought for against the arcane policies of monarchies and which since that time has made possible the democratic control of state activities.”*³⁴

³² Maryani, Eni. *Media dan Perubahan Sosial: Suara Perlawanan Melalui Radio Komunitas*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya). 2011. h.62-63

³³ Maryani, Eni. *Media dan Perubahan Sosial: Suara Perlawanan Melalui Radio Komunitas*. h.62-63

³⁴ Habermas dalam Ayub Wahyudi, *Memahami Media Mainstream dan Alternative dalam Sosiologi Media*, Jurnal Sosiologi Vol. 2, No.2 2016, hal. 2

Jika diartikan secara bebas maka, *public sphere* sebagai sebuah ruang yang menengahi masyarakat dan negara, dimana publik mengatur diri sebagai sebuah pembawa opini atau opini publik, sesuai dengan prinsip dari ruang publik – bahwa prinsip informasi publik dimana dulunya berjuang untuk melawan kebijakan rahasia dari sistem pemerintahan monarki dan diaman sejak waktu memungkinkan kendali demokratis dari kegiatan-kegiatan negara.

Konsep ruang publik ini akan selalu menyuarakan suara publik dengan tujuan untuk mencapai demokrasi. Ketika sebuah negara mengalami perubahan dari sistem yang monarki menuju sistem demokrasi maka media massa yang bersifat alternatif muncul sebagai salah satu kebutuhan akan jalannya proses demokrasi dengan cara menyediakan ruang publik dimana kepentingan masyarakat untuk menjalankan perubahan sosial dikumpulkan dan diakomodasi untuk menciptakan *common knowledge* – bahkan bisa tiba pada tahap gerakan kolektif yang dibutuhkan untuk melakukan perubahan politik.

F. Media dalam Pandangan Islam

Pada masyarakat modern, konteks penyajian informasi oleh media massa sebagian besar disajikan dalam bentuk pemberitaan, pemberitaan tentang adanya peristiwa bencana alam, pemberitaan mengenai kebijakan pemerintah dan lain sebagainya. Jika dianalisa, model pemberitaan sangat erat kaitanya dengan adanya proses komunikasi yakni penyampaian pesan kepada khalayak melalui media sehingga menimbulkan *feedback* tertentu. Tidak hanya itu, media dengan segala kelebihanannya juga mampu menggiring opini publik terhadap isu yang disampaikan oleh media.

Hal ini membuat unsur media menjadi sangat penting dalam proses komunikasi. Jika pemberitaan di media mencoba dikoneksikan dengan prinsip

komunikasi dalam Al-quran, diharapkan akan ada sudut pandang baru yang mampu melihat pemberitaan media melalui kaca mata Al-quran. Adapun ayat Al-quran yang berkaitan dengan media yaitu; Q.S. Al-Hujurat : 49/6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ... (6)

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”³⁵

Dalam pandangan Islam, seseorang dituntut untuk tidak mudah percaya kepada berita-berita yang disebarkan oleh orang fasik, baik melalui lisan mereka langsung maupun yang disampaikan melalui berbagai media massa cetak dan elektronik yang mereka miliki. Al-Quran juga menjelaskan tentang larangan mengikuti pengetahuan yang seseorang tidak miliki, seperti yang terkandung dalam Q.S Al-Isra’: 17/36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ ۚ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ
وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا... (36)

Terjemahnya:

“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungan jawabnya.”³⁶

³⁵ Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: PT Putra Toha, 1995).

³⁶ Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: PT Putra Toha, 1995).

Al-Quran sendiri merupakan kitab suci agama Islam yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW melalui perantara malaikat Jibril. Al-Quran memang tidak menjelaskan secara spesifik masalah komunikasi, namun jika diteliti melalui ayat-ayatnya ada banyak sekali ayat Al-quran yang memberikan gambaran umum tentang prinsip-prinsip komunikasi dalam bermedia.

G. Analisis Wacana

Analisis wacana berkaitan erat dengan linguistik atau bahasa. Tetapi tidak hanya sekedar menganalisis bahasa, analisis pendekatan kritis atau *critical discourse analysis* Norman Fairclough yang fokus pada teks dapat digunakan untuk membongkar apa yang ada di balik teks. Selain itu analisis wacana juga melihat konteks struktur dan hubungannya dengan praktik sosial. Analisis wacana pertama kali diperkenalkan oleh Foucault. Foucault menyatakan bahwa wacana sebagai bidang dari semua bidang pernyataan (*statement*), kadang sebagai sebuah urbanisasi kelompok pernyataan, dan kadang sebagai praktik regulatif yang dilihat dari sejumlah pernyataan.

Konteks penelitian ini berfokus pada bagaimana pola diskursus pengguna laman media alternatif *makassarnolkm.com* dalam membentuk ruang publik virtual serta faktor sosial pencipta laman *makassarnolkm.com* dalam mempengaruhi terciptanya laman *makassarnolkm.com*. Untuk menjawab hal tersebut, peneliti tidak hanya menganalisis teks, namun juga konteks sosial yang melingkupi teks tersebut. Di mana hal tersebut merupakan pendekatan analisis wacana kritis. Penyusun memilih metode analisis wacana kritis Norman Fairclough.

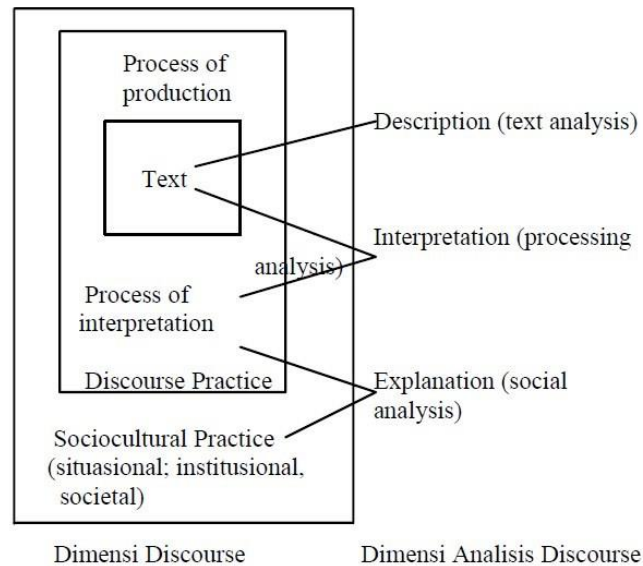
Menurut Fairclough, discourse atau wacana dalam bahasa Indonesia adalah cara merepresentasikan aspek-aspek kehidupan— proses, hubungan dan struktur dari dunia material, dunia mental atas pikiran, perasaan, kepercayaan, dan seterusnya. Wacana yang berbeda memiliki perspektif yang berbeda pula. Wacana itu kemudian diasosiasikan dengan relasi manusia dengan dunianya masing-masing. Hal tersebut bergantung pada posisinya di dalam kehidupan masyarakat, identitas personal dan sosialnya, dan hubungan sosial di mana mereka berdiri untuk orang lain.³⁷

Peneliti memilih analisis wacana milik Norman Fairclough karena memandang bahwa analisis teks tidak bisa dilepaskan dari institusi dan praktik-praktik diskursif. Begitu pula dengan media alternatif *makassarnolkm.com*. Teks-teks yang dimuat dalam situs resmi makassarnolkm.com tidak hanya dipandang sebuah teks belaka, terlebih medium yang memuatnya sebagai media alternatif di mana keberadaannya di tengah media *mainstream* menjadi menarik untuk dieksplorasi, sehingga hal tersebut tentu saja berkaitan dengan wacana atau penggunaan bahasa yang menjadi bagian dari praktik sosiokultural. Dengan kata lain analisis wacana melihat bahasa dengan menghubungkannya kepada konteks yang berlaku saat bahasa tersebut diproduksi. Dalam hal ini bahasa diasumsikan membawa motif dan tujuan tertentu dalam praktiknya, salah satunya adalah praktik kekuasaan. Seperti yang jelaskan oleh Kriyantono bahwa wacana merupakan praktik sosial (mengonstruksi realitas) yang menyebabkan sebuah hubungan dialektis antara peristiwa yang diwacanakan dengan konteks sosial, budaya, ideologi tertentu.³⁸

³⁷ Haryatmoko. *Critical Discourse Analysis (Landasan Teori, Metodologi, dan Penerapan)*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016. h.23

³⁸ Kriyantono. *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana), 2006. hal.260

Fairclough mempunyai sebuah kerangka analitis yang mengaitkan antara tiga dimensi yaitu teks, praktik diskursif dan praktik sosiokultural. Dimensi pertama adalah



analisis teks yang berarti menganalisis penggunaan bahasa dalam sebuah teks. Teks, secara tradisional dipahami sebagai sebuah bahasa tertulis atau *written language*. Tetapi pada tataran kultural Fairclough menyebutkan bahwa teks tidak hanya dipahami sebagai bahasa tulis, melainkan segala artifak kultural seperti gambar, bangunan, musik, atau bahasa visual yang ada di televisi.³⁹

Gambar 2.1 Dimensi Wacana (Sumber: Aris Badara, 2014)

Dimensi kedua adalah praktik diskursif. Praktik diskursif tidak hanya mencakup penjelasan yang tepat tentang cara produksi dan interpretasi teks dalam suatu interaksi, melainkan juga mencakup hubungan peristiwa diskursif dengan tatanan wacana atau yang disebut dengan interdiskursivitas. Analisis praktik diskursif

³⁹ Kriyantono, 2006. h.260

berkenaan dengan aspek sosio-kognitif produksi dan interpretasi teks. Dengan kata lain, analisis pada tataran ini adalah menganalisis hubungan antara teks dan praktik sosial atau bisa juga dikatakan bahwa praktik diskursif medupakan ‘mediasi’ antara teks dan konteks. Dimensi terakhir yaitu praktik sosiokultural. Di mana pada tataran ini akan dikasi proses relasi kuasa, ideologi, konteks sosial yang meliputi sebuah teks.⁴⁰

Analisis model Fairclough merupakan model analisis yang fleksibel, dan dapat digunakan sesuai kebutuhan analisis teks-teks khusus. Gambaran langkah-langkah pada penjelasan sebelumnya adalah gambaran ideal. Akan tetapi pada prakteknya, suatu kajian bisa tidak mengikuti kerangka dengan cara linier, melainkan dapat bergerak maju dan mundur di antara tingkatan-tingkatan dimensi wacana tersebut beberapa kali, berulang-ulang, maupun berputar dan berbenturan satu sama lain.⁴¹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR

⁴⁰ Badara, Aris. *Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*. (Jakarta: Kencana), 2014.

⁴¹ M.W Jorgensen & L.J Philips, 2007 dalam Soegiharti, Novie. *Kajian Hegemoni Gramsci Tentang Reaksi Sosial Formal Terhadap Kebebasan Beragama dan Berkeyakinan di Indonesia (Studi Kasus SKB Tiga Menteri tentang Pelanggaran Ahmadiyah)*. Ringkasan Tesis: Universitas Indonesia, 2012.

BAB III

MOTODELOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Setiap karya ilmiah membutuhkan pembahasan dalam metode untuk menganalisis dan membongkar suatu masalah. Metode itu sendiri berfungsi sebagai landasan penggabungan suatu masalah, sehingga suatu masalah dapat diuraikan dan dijelaskan secara jelas dan dapat dipahami.

Bogdan dan Taylor dalam Lexy J. Moleong mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁴²

Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough. Pendekatan ini memusatkan perhatian pada teks dan berita yang tercipta berdasarkan proses pada saat ruang produksi, dan penjelasan hubungan antara proses yang tidak sama dan proses sosial. Asumsi dari analisis wacana adalah bahwa setiap teks sudah dikondisikan atau dikonstruksi dan melekat pada wacana. Maka analisis wacana bertujuan untuk mendekonstruksi wacana tersebut dan mengetahui motivasi-motivasi yang tersembunyi dari suatu teks.⁴³

Melalui Analisis Wacana Kritis, tidak hanya mengetahui bagaimana isi teks berita, tapi juga pesan itu disampaikan lewat kata, frase, kalimat, metafora macam apa suatu berita disampaikan.⁴⁴

⁴² Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya), 2007 h.3

⁴³ Ida., Rachma. *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*, (Jakarta: Kencana), 2014. hal.24

⁴⁴ Alex Sobur. *Analisis Teks Media*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h.68

B. Pendekatan Keilmuan

Untuk meneliti sebuah masalah, selalu membutuhkan pendekatan dengan tujuan menggapai suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui bagaimana sebuah ruang publik virtual terwujud dalam media alternatif bernama *makassarnolkm.com*.

Penelitian kualitatif digunakan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif konstruktif. Misalnya, makna-makna yang bersumber dari pengalaman individu, nilai sosial dan sejarah, dan lain sebagainya, dengan tujuan untuk membangun teori atau pola pengetahuan tertentu. Selain itu, penelitian kualitatif juga dilakukan untuk memahami fenomena-fenomena social dari sudut pandang partisan atau subyek yang diteliti. Dengan demikian, maka yang menjadi instrument kunci dalam sebuah penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri.

C. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh langsung dari informan, digali melalui kegiatan wawancara, dalam hal ini pemilik laman *makassarnolkm.com*, Anwar Jimpe Rahman dan pengguna media alternatif *makassarnolkm.com*, Mario Hikmat. sedangkan data primer didapatkan dari artikel online, media alternatif *makassarnolkm.com* sepanjang tahun 2016 hingga 2017. Peneliti mengumpulkan semua artikel yang telah diunggah oleh pengguna sepanjang tahun 2016 hingga 2017 dan melihat wacana-wacana apa yang paling banyak dibicarakan selama rentang waktu pengumpulan data.

D. Teknik Analisis Data

Setelah dihimpun, data tersebut selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Titik perhatian besar dari Fairclough adalah melihat bahasa sebagai praktik kekuasaan. Untuk melihat bagaimana pemakai bahasa membawa nilai-nilai ideologis tertentu dibutuhkan analisis menyeluruh.⁴⁵ Metode ini akan diintegrasikan dengan teori sosial dan metode Fairclough dalam satu kerangka pemikiran.

Analisis Wacana Kritis itu bersifat “kritis” maksudnya adalah bahwa analisis ini bertujuan mengungkap peran praktik kewacanaan dalam upaya melestarikan dunia sosial termasuk hubungan-hubungan sosial yang melibatkan hubungan kekuasaan yang tak sepadan. Oleh sebab itu tujuannya adalah agar bisa memberi kontribusi kepada perubahan sosial di sepanjang garis hubungan kekuasaan dalam proses komunikasi masyarakat dan secara umum. Metode ini tidak dapat dianggap sebagai pendekatan yang secara politik netral, namun sebagai pendekatan kritis yang secara politik ditujukan bagi timbulnya perubahan sosial. Pendekatan ini memihak kepada kelompok-kelompok sosial yang tertindas. Pengkritik bertujuan menguak peran praktik kewacanaan dalam melestarikan hubungan kekuasaan yang tak setara.⁴⁶

Penelitian ini menggunakan analisa wacana kritis (*critical discourse analysis*) untuk menganalisis posisi publik dalam pemanfaatan ruang publik virtual media alternatif *makassarfolk.com*. Hal ini tidak hanya dianalisis dari segi kebahasaan tetapi juga dihubungkan dengan konteks tujuan dan praktek kekuasaan yang tersirat di dalamnya.

⁴⁵ Eriyanto. *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media* (Yogyakarta: LKiS 2009), h.5-6

⁴⁶ Haryatmoko. *Critical Discourse Analysis (Landasan Teori, Metodologi, dan Penerapan)*, (Jakarta: Rajawali Pers), 2016. hal.2

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis data dengan langkah langkah sebagai berikut:

1. Analisis Teks, peneliti melakukan analisis terhadap makna pada artikel yang diunggah oleh para kontributor laman media alternatif *makassarnolkm.com*. Dalam tahap analisis ini, peneliti berpijak pada pemahaman bahwa, laman media alternatif *makassarnolkm.com* bukan semata sebagai sebuah medium, melainkan sebagai sebuah teks yang dapat dibedah, hal ini sejalan dengan pernyataan Marshal McLuhan yang menyatakan bahwa media adalah pesan itu sendiri atau dalam pernyataan aslinya disebut *medium is the message*.⁴⁷
2. Analisis Praktik Wacana, Dalam analisis praktik wacana, melihat bagaimana dimensi yang berhubungan dengan konteks di luar teks. Konteks di sini memasukkan banyak hal, seperti konteks situasi, lebih luas adalah konteks dari praktik institusi dari media sendiri dalam hubungannya dengan masyarakat atau budaya dan politik tertentu. Misalnya politik media, ekonomi budaya, atau budaya media tertentu yang berpengaruh terhadap berita yang dihasilkannya.

Kerangka analisis pada tingkatan ini sudah tidak terlalu dipengaruhi oleh nuansa linguistik, Fairclough mengatakan bahwa dalam analisis praktik wacana di dalam media digunakan untuk menghindari ketimpangan dari kelengkapan teks berupa pengulangan dan kelengkapan kreatif.⁴⁸

Dalam tahap ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pendiri media alternatif *makassarnolkm.com*, dalam hal ini Anwar Jimpe Rahman selaku pendiri laman media alternatif *makassarnolkm.com*. Serta

⁴⁷ Stephen W. Littlejohn, Karen A.Foss *Teori Komunikasi* (Jakarta: Salemba Humanika 2014), hal.411

⁴⁸ Norman Fairclough, dalam Fitri, Amalia Rizki. *Wacana Identitas Kota Surabaya dalam Media Alternatif Ayorek.org*, Ringkasan Skripsi: Universitas Airlangga, 2016. h.46

pengguna laman media alternatif *makassarnolkm.com*, dalam hal ini Mario Hikmat.

3. Analisis Sosio-Kultural, Dimensi praksis sosiokultural yang berada di level makro cenderung menggunakan metode eksplanasi. Metode ini digunakan untuk memberikan penjelasan-penjelasan tentang hubungan fitur-fitur tekstual yang heterogen beserta kekompleksan proses-proses wacananya dengan perubahan sosiokultural, baik itu situasional, institusional, kultural, dan perubahan masyarakat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat Harian Amanah

Koran Harian Amanah adalah koran dakwah nasional yang dilahirkan oleh seorang pengusaha Muslim asal Makassar, H Muh Hamzah Mamba. Harian Amanah berdiri sejak 2015 lalu. Harian Amanah terbit perdana pada 9 September 2015 oleh PT Al Haram Media Group. Penerbitan tersebut merupakan puncak dari upaya panjang pemilik di tengah bisnis media yang semakin pesat sejak era reformasi.

Sepenuhnya saham koran ini dimiliki oleh kelompok Abu Group. Harian Amanah sendiri berada di bawah bendera PT Al Haram Media Group, salah satu anak perusahaan PT Abu Group. Di bawah bendera Al Haram Media Group, kelompok ini juga sebelumnya telah menerbitkan Majalah Info Al Haram, Tabloid Islami, Radio Bharata. Terakhir merambah ke media digital yang diberi nama Harian Amanah dot id (www.harianamanah.id) dan tetap senantiasa mendaku sebagai media dakwah Islam.

Meski saat ini telah memfokuskan diri mengembangkan media digitalnya, Harian Amanah tidak mengalami perubahan visi maupun misi yang sejak awal dibentuk. Sentuhan bisnis dan independensi Harian Amanah menjadi lebih kuat.

Penerbitan Harian Amanah menjadi berkah bagi ummat, khususnya para aktivis dakwah. Sebab, sebelumnya, di kawasan timur Indonesia aspirasi ummat tidak mendapat tempat dalam wacana media. Kehadiran media ini bukan hanya memberi saluran bagi aspirasi tersebut, namun juga menumbuhkan nilai dakwah informasi di masyarakat. Karena itu, kalangan ummat antusias memberi dukungan.

Sejak berdiri, motto “*No Ghibah No Fitnah*” digunakan oleh Harian Amanah. Ideologi Harian Amanah tentu selaras dengan nilai-nilai keislaman, yaitu menjadi penyampai kebaikan. Tidak mengghibah dan senantiasa menjauhi fitnah. Kerja-kerja dakwah ini merupakan representasi dari sifat Rasulullah, tabligh. Harian Amanah juga banyak berupaya menyajikan Islam sebagai agama yang dapat memberi inspirasi terhadap kesadaran sosial selaras dengan aspirasi kontemporer seperti keterbukaan, dan kecanggihan dunia informasi

Mengelola usaha bisnis media bukan perkara sederhana. Selain syarat dengan modal dan sarat SDM, bisnis inipun syarat teknologi. Di usia harian Amanah jelang tahun dua tahun merupakan sebuah upaya keras manajemen dan seluruh awak media di perusahaan yang menerbitkan koran ini sejak 2015 untuk mengelola segala tantangannya.

Selain dituntut piawai berhitung, pengelola koran juga harus jeli, cerdik, dan kreatif bersiasat untuk tetap bertahan di tengah pesatnya persaingan. Awalnya, medium Harian Amanah yang hanya berupa media cetak. Namun, setahun berjalan perusahaan ini sadar bahwa di era teknologi informasi ini, cara ummat mendapatkan informasi sangat berbeda. Pembaca di era digital ini cukup menggunakan gawai mereka untuk mendapat berita. Bukan lagi mengandalkan medium cetak.

Tahun 2016, harian Amanah membuka situs berita onlinenya. harian Amanah terus melakukan inovasi penyajian. Segala kreativitas dicurahkan untuk sedapat mungkin membuat dan meladeni kebutuhan ummat. Karena itu secara bisnis media ini terus berkembang menjadi profesional dan matang sebagai koran nasional untuk komunitas Muslim

Harianamanah.id merupakan portal berita yang menyajikan informasi secara teks, foto, dan video, yang terbentuk berdasarkan teknologi. Dengan kemajuan informasi dan perkembangan sosial media, *Harianamanah dot id* kini hadir dengan berbagai fitur baru yang merupakan percampuran komunikasi media digital. Informasi yang disampaikan diperbarui secara berkelanjutan yang terangkum dalam sejumlah kanal, menjadikannya sebuah portal berita yang bisa dipercaya.

b. Visi dan Misi Harian Amanah

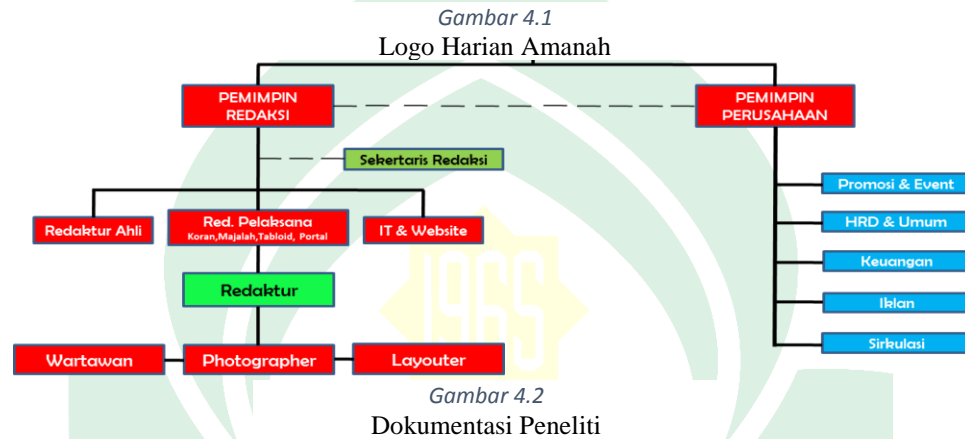
Visi

Menjadikan Harian Amanah sebagai koran ummat yang terpercaya dan mengedepankan nilai-nilai Islam, dan profesional. Harian Amanah mempunyai tanggung jawab memberikan informasi demi kepentingan ummat Islam dengan prinsip pemberitaan No Ghibah No Fitnah. Hal ini sesuai ajaran Alqur'an dan Sunnah.

Misi

1. Menciptakan dan menghidupkan sistem manajemen yang efisien dan efektif, serta mampu dipertanggungjawabkan secara profesional.
2. Menciptakan budaya kerja yang sehat, transparan, dan Islami.
3. Meningkatkan kinerja dengan menciptakan sistem manajemen yang kondusif dan profesional.
4. Meningkatkan penjualan iklan dan koran
5. Menekan biaya operasional (antara lain dengan memiliki mesin cetak).
6. Merajut tali persaudaraan dengan organisasi-organisasi Islam di Indonesia.

STRUKTUR PT. HARIAN AMANAH ALHARAM



c. Tugas dan Tanggung Jawab Struktur Divisi Harian Amanah

Founder / Chief Executive Officer (CEO)

Founder atau *CEO* merupakan pendiri perusahaan dan menjadi orang yang bertanggung jawab atas kelangsungan perusahaan.

Pemimpin Perusahaan

Pemimpin perusahaan bertanggung jawab terhadap bagian bisnis perusahaan, dalam hal ini menyangkut iklan, promosi, sirkulasi, serta keuangan.

Pemimpin Redaksi

Pimpinan redaksi bertanggung jawab terhadap isi dari koran yang akan dipublikasikan kepada masyarakat, baik dalam hal berita yang akan disajikan atau susunan *layout* koran.

Sekretaris Redaksi

Sekretaris redaksi memiliki tugas sebagai wakil dari pimpinan redaksi, serta kegiatan surat menyurat yang menyangkut pimpinan redaksi, menata dan mengatur undangan dari instansi, perusahaan, atau lembaga yang berkaitan dengan pemberitaan serta menata keuangan untuk keperluan redaksi.

Promosi dan Event

Promosi dan Event bertanggung jawab untuk berbagai macam bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan serta kegiatan event yang akan dilaksanakan oleh perusahaan. Pada divisi ini dirangkaikan juga dengan penghubung perusahaan kepada masyarakat (Humas).

Human Resources Departemen (HRD) dan Umum

HRD dan umum bertugas untuk melakukan rekrutment dan seleksi terhadap tenaga kerja perusahaan, serta pengembangan dan evaluasi karyawan. Divisi ini juga menyangkut perihal perizinan perusahaan

Keuangan

Keuangan bertanggung jawab dalam mengatur dan melakukan kontrol terhadap arus kas perusahaan, analisis keuangan, serta hal-hal yang berkaitan dengan pembelanjaan.

Iklan

Iklan dalam hal ini bertanggung jawab dalam proses pemasaran iklan perusahaan, dan bertugas untuk menjadi penghubung antara calon pemasang jasa iklan dengan perusahaan.

Sirkulasi

Sirkulasi bertanggung jawab dalam proses distribusi koran kepada agen-agen yang terdaftar dalam perusahaan, serta memiliki tugas untuk melaksanakan proses penjualan langsung terhadap masyarakat yang berada ditempat-tempat strategis.

Redaktur Ahli

Redaktur Ahli merupakan bagian yang bertanggung jawab terhadap mengarahkan para reporter kepada peliputan-peliputan tertentu atau terhadap isu yang sedang hangat dimasyarakat.

Redaktur Pelaksana

Redaktur pelaksana memiliki tanggung jawab terhadap mekanisme kerja direksi sehari-hari dan melakukan perencanaan terhadap isi untuk setiap penerbitan.

Informasi Teknologi (IT) dan Website

IT dan website memiliki tanggung jawab terhadap merencanakan, melaksanakan, dan menguasai pembuatan software komputer perusahaan.

Redaktur

Redaktur memiliki tanggung jawab dalam melakukan penyuntingan berita, memberi judul, memperbaiki kesalahan ejaan, tanda baca, diksi, serta keterpaduan antar paragraf dari naskah berita yang telah diberikan oleh reporter.

Wartawan

Wartawan memiliki tugas untuk mencari, dan mengelola sebuah kejadian menarik yang terjadi ditengah masyarakat.

Fotografer

Fotografer memiliki tugas untuk menjalankan tugas yang diberikan oleh redaktur, serta dapat menyediakan foto untuk mendukung naskah berita dan artikel.

Layouter

Layouter memiliki tanggung jawab terhadap desain koran yang akan dipublikasikan kepada masyarakat sesuai dengan permintaan dari redaktur.

B. Bentuk Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Amanah

Dalam melakukan suatu pemasaran perlu dilakukan strategi untuk mencapai tujuan dari produk yang ingin di pasarkan. Keberhasilan suatu kegiatan komunikasi tidak dapat dilepaskan dari strategi komunikasi. Artinya strategi komunikasi memiliki andil yang cukup besar dalam menentukan target atau pencapaian harian Amanah itu sendiri.

Komunikasi yang baik sangat di butuhkan untuk menjaga keselarasan baik itu antar sesama perusahaan maupun kepada konsumen. Hal ini tidak luput juga dengan pemasaran bisnis yang sangat membutuhkan komunikasi baik antar pihak perusahaan dan konsumen dan khalayak. Hal ini untuk menjaga keharmonisan dan meningkatkan penjualan suatu produk. Jika komunikasi terbangun dengan baik antara Pelaku Bisnis dengan para konsumen, maka sebagai Pelaku Bisnis bisa membuat mereka membeli produk yang tawarkan.

Pentingnya komunikasi bagi para Pelaku Bisnis dengan konsumen, memberi dampak yang baik dan menarik konsumen dalam jumlah banyak. Akan tetapi masih ada beberapa Pelaku Bisnis yang mengabaikan komunikasi tersebut, tetapi hanya

sebatas menjual produk mereka. Akan tetapi kenyataannya bahwa banyak sekali keuntungan yang bisa kita ambil dengan mengutamakan komunikasi yang baik kepada konsumen.

Bagi komunikasi pemasaran, perencanaan strategis adalah proses mengidentifikasi masalah yang dapat dipecahkan dengan komunikasi pemasaran, kemudian menentukan tujuan/sasaran (apa yang ingin dicapai), menentukan strategi (bagaimana mencapai tujuan), dan mengimplementasikan taktik (aksi untuk menjalankan rencana).

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang cenderung memiliki peranan paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Begitupun yang terjadi pada strategi komunikasi pemasaran Harian Amanah.

Berikut kutipan wawancara dengan H. Agussalim Camma selaku pimpinan bisnis Harian Amanah

“Hal yang menjadi tujuan utama dari komunikasi pemasaran yang kita lakukan itu, bagaimana kita memperkenalkan koran amanah dulu, itu yang terpenting, sebagai media baru, bagaimana masyarakat makassar bisa tahu kalau ada koran Islam di Makassar.”⁴⁹

“Tentang strategi yang dilakukan, pertama menyangkut produk, kualitas produk kita ada nilai tambah yang bisa dijual, promosi dalam bentuk event atau menjadi partner perusahaan lain, kita juga distribusi koran ke tempat-tempat strategis, seperti masjid dan kampus, dan harga produk yang terjangkau.”⁵⁰

⁴⁹ HM. Agussalim Camma, Pimpinan Perusahaan Harian Amanah, “Wawancara” Makassar, 5 November 2017

⁵⁰ H HM. Agussalim Camma, Pimpinan Perusahaan Harian Amanah, “Wawancara” Makassar, 5 November 2017

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa komponen strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Harian Amanah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Produk merupakan sesuatu hal yang akan dipasarkan oleh perusahaan kepada khalayak, yang dimana sebuah produk harus memberikan nilai lebih terhadap hal-hal yang dibutuhkan oleh konsumen. Produk menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh khalayak perihal kualitas produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Bagi Harian Amanah, kualitas dari produk yang ditawarkan dalam bentuk koran tentunya memiliki nilai lebih dari koran-koran pada umumnya, seperti isi dari pemberitaan dikoran cenderung mengarah ke berita-berita dengan nuansa islami dan Harian Amanah juga ikut memperhatikan bagaimana kualitas dari kemasan koran yang akan dijual kepada pelanggan.

Berikut kutipan wawancara dengan HM. Agussalim Camma, selaku pimpinan bisnis Harian Amanah

“Produk kita memang bisa dibilang, beda dari koran-koran lain, dimana kita lebih kearah pemberitaan dengan konsep islam, tapi tetap ada berita pada umumnya seperti politik, ekonomi, olahraga, dan sebagainya, tetapi kita tetap dijalur nuansa islamnya, seperti berita politik pilkada misalnya, bagaimana kita tidak menjelek-jelekkan pasangan calon, ekonomi syariah dan sebagainya.

Selain itu, desain koran juga kita perhatikan, bukan hanya sekedar isinya saja, bagaimana susunan berita dan iklan, semua harus baik.”⁵¹

⁵¹ HM. Agussalim Camma, Pimpinan Perusahaan Harian Amanah, “Wawancara” Makassar, 5 November 2017

Dari ungkapan diatas, terlihat jelas bagaimana Harian Amanah sangat memperhatikan dengan baik kualitas dari pada produk yang mereka jual, konsep pemberitaan yang berbau islami cenderung ditampilkan dalam koran ini namun sebagai menu utama dalam melirik potensi pasar. Penggunaan konsep pemberitaan islam ini terus dipadukan dengan konsep-konsep pemberitaan pada umumnya yang membuat koran Amanah memiliki nilai jual tersendiri bagi masyarakat kota Makassar.

Ditambahkan oleh salah satu staf redaksi Harian Amanah berikut ini :

“Kami perhatikan juga itu, kita desain sedemikian rupa agar komposisi berita dan iklan bisa seimbang, jangan sampai iklan lebih mendominasi ketimbang beritanya.”⁵²

Harian Amanah dalam hal ini selalu berusaha untuk membuat desain koran yang dapat diterima oleh masyarakat dengan mengedepankan kualitas dari media itu sendiri berupa pemberitaan, desain koran menjadi hal yang memungkinkan untuk mendapatkan nilai jual tersendiri dimata masyarakat.

Selain konsep serta model pemberitaan yang ditawarkan, Harian Amanah juga memiliki beberapa produk yang dijadikan sebagai alat untuk menari pasar secara luas, seperti dengan adanya media pendukung lainnya diantaranya media online, radio, videotron, reklame dan lain-lain.

2. Promosi Melalui Event

⁵² Fitra Rismayanti, Staf Redaksi Harian Amanah, “*Wawancara*” Makassar, 6 November 2017

Event merupakan kegiatan yang dilakukan secara langsung dan nyata untuk menyampaikan maksud dan tujuan tertentu terhadap target yang akan dicapai. Event juga menjadi salah satu media komunikasi yang digunakan oleh Harian Amanah untuk melakukan pemasaran terhadap masyarakat dalam jumlah banyak.

“Salah satu bentuk promosi yang kita lakukan adalah event, sebab kegiatan ini mampu menarik banyak minat khalyak untuk ikut berpartisipasi, bagaimana melalui event ini Harian Amanah mampu untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat bahwa ada media Islam besar yang berbasis dikota Makassar.”⁵³

Dari kutipan wawancara diatas, jelas dikatakan bahwa *Event* merupakan salah satu kegiatan promosi yang digunakan oleh harian Amanah dalam menarik perhatian masyarakat banyak. Serta dapat melakukan pengenalan produk terhadap masyarakat secara luas. Event dianggap sebagai salah satu kegiatan promosi yang dapat dilakukan dengan mengumpulkan banyak masyarakat yang secara langsung dapat ikut dalam kegiatan promosi perusahaan, dengan adanya event yang dilaksanakan diharapkan secara langsung maupun tidak langsung dapat memberikan dampak positif terhadap kegiatan promosi yang dilaksanakan

Ada beberapa bentuk event yang telah dilaksanakan oleh Harian Amanah selama setahun belakangan ini, seperti :

1. Amanah Islmaic Expo

⁵³ Andi Faturrahim, Marcomm/Promosi dan Event Harian Amanah, “*Wawancara*” Makassar, 5 November 2017

Amanah *Islamic Expo* merupakan kegiatan yang dilakukan selama tiga hari dimulai dari tanggal 27 hingga 29 Mei 2016 oleh Harian Amanah sebagai bentuk kegiatan pengenalan terhadap identitas perusahaan ke masyarakat tentang harian Amanah. Kegiatan ini dilaksanakan di salah satu pusat perbelanjaan di kota Makassar dengan mengundang artis ibukota sebagai bintang tamu serta dapat memberikan daya tarik tersendiri terhadap masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang berlangsung.

Pada kegiatan ini juga terdapat beberapa agenda kegiatan seperti, Lomba Stand Up Comedy, Fashion Show dan acara lainnya.



Gambar 4.3
Dokumentasi Peneliti

2. Amanah Funwalk and Civilization and Culinary Expo

Amanah Funwalk adalah acara gerak jalan santai yang dilakukan Harian Amanah dalam rangka ulang tahun yang pertama, acara ini dilaksanakan pada tahun 2016 di Anjungan Pantai Losari. Acara ini adalah acara yang terbesar Harian Amanah di antara *event-event* yang dilakukan sebelumnya karena *event* ini mampu mendatangkan kurang lebih 6.000 peserta.

Acara ini dihadiri dan dilepas langsung oleh bapak walikota Makassar Danny Pomanto, pada *event* ini Harian Amanah mendatangkan beberapa bintang tamu di antaranya Irwansyah, Terry dan Sonny Septian. Pada pelaksanaan ini Harian Amanah banyak memberikan hadiah atau Doorprize kepada peserta diantaranya 2 paket umroh, 3 Sepeda Motor, Paket liburan ke Bali,

Elektronik dan masih banyak hadiah lainnya. Acara ini berlangsung dari pagi sampai malam hari yang dimana acara pada malam hari adalah malam puncak sekaligus sebagai launching Harianamanah.com.



Gambar 4.4

Selain melaksanakan Dokumentasi peneliti sendiri, harian Amanah juga beberapa kali ikut ambil bagian dalam kegiatan event diluar perusahaan dengan menjadi media *partner* kegiatan, yang secara tidak langsung memberikan dampak positif bagi harian Amanah.

Berikut kutipan wawancara dengan salah satu karyawan bagian Promosi dan event harian Amanah

“Event diluar juga kita optimalkan untuk selalu bisa ikut ambil bagian, baik yang dilakukan oleh pemerintah atau swasta, atau ikut dalam kegiatan kampus-kampus, jadi media partner untuk kegiatan mereka,

melakukan peliputan terhadap kegiatan yang mereka laksanakan, dan kita diberikan akses untuk membawa produk Amanah masuk dalam kegiatannya. Misalnya pada kegiatan festival pelajar Sulawesi Selatan, atau Orangefest yang dilaksanakan di universitas negeri Makassar,”⁵⁴

Berdasarkan wawancara diatas, harian Amanah terus berupaya untuk ikut dalam kegiatan-kegiatan yang memiliki potensi untuk memberikan dampak yang baik bagi perusahaan, dimana ada kegiatan yang memungkinkan harian Amanah untuk mendapatkan peluang dalam melakukan kegiatan promosi secara langsung, seperti pada kegiatan Festival Pelajar Sulawesi Selatan, dimana harian Amanah diberikan akses untuk dapat secara langsung melakukan pengenalan produk koran secara tatap muka terhadap masyarakat.

3. Penjualan Langsung

Penjualan secara langsung merupakan alat promosi yang sifatnya lisan atau tatap muka karena melahirkan reaksi yang cepat. Konsep promosi penjualan tatap muka ini dilakukan pihak Harian Amanah untuk lebih mudah dalam melakukan promosi. Kegiatan pemasaran ini dilakukan oleh karyawan bagian sirkulasi yang setiap harinya bertugas untuk mendistribusikan koran kepada agen-agen yang terdaftar.

Kegiatan pemasaran ini dimaksudkan untuk mendekatkan produk secara langsung terhadap masyarakat, melihat bagaimana respon masyarakat akan kualitas produk kita. Kegiatan pemasaran ini biasanya dilakukan

⁵⁴ Andi Faturrahim, Marcomm/Promosi dan Event Harian Amanah, “Wawancara” Makassar, 5 November 2017

ditempat-tempat yang memiliki potensi untuk mendapatkan respon positif serta efektif, seperti Masjid yang berdekatan dengan area perkantoran, Kampus, maupun sekolah islam terpadu.

Berikut kutipan wawancara manajer bagian sirkulasi Bapak Abd. Hamid berikut ini

“Kegiatan pemasaran yang kita lakukan itu pertemuan langsung dengan masyarakat seperti menyimpan beberapa buah koran di masjid-masjid tetapi tidak semua masjid dikota makassar hanya yang yang memiliki lokasi strategis, seperti di area perkantoran, jamaah yang banyak untuk supaya sebagai bahan bacaan setelah shalat bagi para jamaah yang sedang beristirahat. Atau melakukan kegiatan silaturahmi terhadap pelanggan ataupun calon pelanggan untuk mendapatkan respon yang baik.”⁵⁵

Ditambahkan dengan wawancara salah satu karyawan bagian sirkulasi menyatakan

“Biasanya kita itu setelah melakukan distribusi kepada agen-agen koran, kita juga menempatkan beberapa koran di masjid, seperti masjid di perkantoran TVRI, Dinas sosial, Masjid terapung, Almarkaz ataupun Masjid raya supaya orang bisa baca dan bisa tertarik terhadap koran Amanah.”⁵⁶

Berdasarkan kutipan wawancara diatas, harian Amanah melakukan proses pemasaran secara langsung dengan memberikan perkenalan kepada masyarakat yang berada di lokasi-lokasi yang strategis, seperti Masjid sebagai saran berkumpulnya masyarakat untuk beribadah, ataupun di kampus-kampus sekitaran kota Makassar. Proses Pemasaran yang dilakukan oleh harian

⁵⁵ Abd. Hamid, Manajer Sirkulasi Harian Amanah, “*Wawancara*” Makassar, 5 November 2017

⁵⁶ Muhammad Daus Sirkulasi Harian Amanah, “*Wawancara*” Makassar, 5 November 2017

Amanah mengharapkan agar supaya masyarakat dapat melihat secara langsung apa yang menjadi daya tarik tersendiri bagi produk harian Amanah.

4. Harga Produk

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap sebuah produk. Harian Amanah memiliki harga penjualan produk yang relatif murah dan terjangkau, seperti yang diutarakan oleh Pimpinan bisnis Harian Amanah

“Harga yang dibebankan kepada masyarakat itu murah, kita berikan harga perbuahnya itu Rp 3.000 untuk 20 halaman koran. Sedangkan yang berlangganan kita berikan harga itu Rp. 50.000 tiap bulannya, sangat murah.”⁵⁷

seperti yang dikemukakan oleh salah satu pelanggan Harian Amanah berikut ini

“Saya berlangganan Amnah sudah kurang lebih 7 bulanan, dengan biaya yang saya keluarkan tiap bulannya itu Rp.50.000,”⁵⁸

Dari ungkapan wawancara diatas, dapat dikatakan bahwa pelanggan senang dengan harga yang dibebankan oleh harian Amanah kepada masyarakat, harga yang diberikan murah, cenderung dapat menyentuh berbagai kalangan masyarakat.

Dengan jumlah harga produk seperti diatas, maka kemudahan masyarakat untuk mendapatkan koran bisa dikatakan cukup mudah, harga yang

⁵⁷ HM. Agussalim Camma, Pimpinan Perusahaan Harian Amanah, “*Wawancara*” Makassar, 5 November 2017

⁵⁸ Azizah, Pelanggan koran Harian Amanah, “*Wawancara*” Makassar, 12 November 2017

ditawarkan cenderung dapat menyentuh berbagai kalangan masyarakat yang tentunya tertarik untuk menggunakan produk harian Amanah.

Berdasarkan hasil dari penelitian dalam penerapan strategi Harian Amanah Kota Makassar, maka dapat dikatakan bahwa, Harian Amanah mencoba untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat, bahwasanya ada sebuah media islam baru, yang memiliki basis di kota makassar, media yang menjunjung nilai-nilai etika pemberitaan didalam islam. Harian Amanah menggunakan strategi pemasaran mencakup kualitas produksi, melaksanakan kegiatan promosi dalam bentuk event, melakukan penjualan langsung terhadap masyarakat secara tatap muka, serta harga yang ditawarkan relatif murah kepada pelanggan.

C. Faktor pendukung dan penghambat dalam operasionalisasi strategi komunikasi pemasaran *Harian Amanah*

Strategi komunikasi pemasaran cenderung mempengaruhi minat dari masyarakat akan sebuah produk yang ditawarkan, namun tidak dapat dielakkan juga bahwa terdapat faktor-faktor pendorong dan penghambat dalam proses pengerjaan dari strategi komunikasi pemasaran itu sendiri.

Keberhasilan dari Harian Amanah dalam menarik minat masyarakat , tentu saja tidak lepas dari faktor-faktor yang mendukung keberhasilan terlaksananya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

1. Faktor Pendukung

- a. Model/Konsep Pemberitaan.

Model pemberitaan yang ditawarkan oleh Harian Amanah merupakan pemberitaan yang berbeda dari media cetak konvensional lainnya, seperti yang diutarakan oleh salah satu staf Redaksi Harian Amanah berikut ini

“Kami menyajikan berita dengan istilahnya bumbu-bumbu islami, salah satunya dalam hal ekonomi, kita kaitkan dengan ekonomi islam, ensiklopedia muslim, atau juga perihal dakwah-dakwah islam.”⁵⁹

Identitas yang dimiliki oleh Harian Amanah memiliki nilai tambah tersendiri, ciri khas keislaman yang ditunjukkan oleh Harian Amanah merupakan salah satu potensi besar untuk melirik masyarakat yang dimana masyarakat Makassar mayoritas beragama Islam. Nuansa pemberitaan yang lebih cenderung ke arah islami membuat harian Amanah mempunyai sesuatu yang memiliki nilai lebih di mata masyarakat.

b. Memiliki Media Pendukung

Harian Amanah dalam waktu singkat ini sudah memiliki beberapa media yang mendukung eksistensi hHarian Amanah di kota Makassar, seperti yang diutarakan oleh Marcomm/promosi Harian Amanah Andi Faturrahim

berikut ini

“Kita memiliki beberapa hal yang bisa menjadi daya tarik tersendiri, seperti kita punya Radio (barata) Majalah (infoAlharam) tabloid, kita juga punya Reklame, videotron, dan media online. dibandingkan media yang lain, yang membutuhkan waktu lebih untuk menyiapkan semua itu, tapi kita dengan keseriusan membangun perusahaan media, mencoba untuk mensejajarkan kualitas kita atau bahkan lebih terhadap media-media yang sudah lama berada di kota Makassar.”⁶⁰

⁵⁹ Fitra Rismayanti, Staf Redaksi Harian Amanah, “Wawancara” Makassar, 6 November 2017

⁶⁰ Andi Faturrahim, Marcomm/Promosi dan Event Harian Amanah, “Wawancara” Makassar, 5 November 2017

Berdasarkan dari wawancara diatas, bahwasanya kelengkapan media pendukung bisa menjadi hal memiliki nilai tambah tersendiri, adanya media pendukung membuat harian Amanah lebih mudah untuk melakukan publikasi terhadap hal-hal yang menyangkut kelangsungan hidup perusahaan, baik itu penjualan koran ataupun pemasangan iklan. Kelengkapan media bisa menjadi modal berharga harian Amanah dalam melakukan persaingan bisnis media cetak.

2. Faktor Penghambat

a. Reputasi Perusahaan atau Kepercayaan

Harian Amanah yang merupakan salah satu media baru mengungkapkan bahwa faktor kepercayaan menjadi hal yang biasa menghambat dalam proses promosi yang dijalankan, oleh dikarenakan Harian Amanah merupakan media yang baru berdiri selama 2 tahun, terbilang muda dan harus menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar.

Seperti yang diungkapkan oleh karyawan bagian promosi Harian Amanah Bachtiar Hasan berikut ini

“Harian Amanah kan merupakan media baru jadi kita biasanya kesulitan untuk melakukan proses promosi, contohnya pada saat kita akan melakukan pencarian dalam bentuk kerja sama dalam salah satu kegiatan yang kita adakan, mereka selalu mempertimbangkan apakah

dengan kerja sama ini mampu untuk memberikan dampak positif atau tidak.”⁶¹

Dari ungkapan wawancara diatas, dapat dikatakan bahwa harian Amanah yang merupakan media baru memiliki kesulitan dalam hal melakukan kegiatan promosi, usia perusahaan yang terbilang masih baru cenderung membuat pihak sasaran dalam kegiatan promosi cenderung masih mengamati sejauh mana dampak yang ditimbulkan oleh harian Amanah terhadap aktifitasnya.

b. Sumber Dana Dalam Melaksanakan Kegiatan Promosi

Dalam melaksanakan sebuah kegiatan promosi faktor dari pendanaan cukup mempengaruhi dari keberlangsungan proses promosi yang dijalankan, keterbatasan dana yang membuat harian Amanah harus ekstra bekerja lebih keras untuk membuat proses kegiatan promosi dapat berjalan dengan yang diharapkan, hal ini yang diungkapkan oleh pimpinan bisnis Harian Amanah sebagai berikut :

“Sumber dana dalam melakukan kegiatan promosi memang menjadi salah satu hal yang kita harus pikirkan secara matang, dimana dalam kegiatan promosi memang dibutuhkan modal yang baik, dalam kegiatan promosi dalam bentuk event misalnya, kita mengupayakan semaksimal mungkin untuk adanya support kegiatan dari luar, biasanya dilakukan dengan tukar menukar.”⁶²

Dari pemaparan wawancara diatas, maka dapat dikatakan bahwa proses promosi yang dilakukan tidaklah mudah, dibutuhkan beberapa perangkat yang dimana perusahaan dapat melakukan kegiatan

⁶¹ Bachtiar Hasan, Marcomm/Promosi dan Event Harian Amanah, “*Wawancara*” Makassar, 7 November 2017

⁶² HM. Agussalim Camma, Pimpinan Perusahaan Harian Amanah, “*Wawancara*” Makassar, 5 November 2017

promosi dengan baik, harian Amanah dalam hal ini juga memiliki kendala dalam kegiatan promosi, besarnya modal yang diperlukan dalam melakukan kegiatan menjadi faktor penghambat tersendiri dalam pelaksanaan promosi harian Amanah. Pelaksanaan proses promosi harian Amanah sebisa mungkin mempekecil pengeluaran dan memperbesar pendapatan (*Low budget High Impact*).

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor pendorong serta penghambat dari operasionalisasi strategi pemasaran harian Amanah ialah konteks atau model pemberitaan yang memiliki ciri khas tersendiri yang terdapat dalam produk yang dijual kepada masyarakat serta adanya media pendukung yang membuat kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik, merupakan faktor pendukung dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Sedangkan masih terbatasnya modal untuk melakukan kegiatan promosi serta masih belum adanya bentuk kepercayaan yang sepenuhnya terhadap perusahaan ini menjadi faktor penghambat tersendiri dalam melaksanakan proses komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil dari keseluruhan dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Harian Amanah perusahaan ini lebih mengedepankan bagaimana agar pihak Amanah dalam melakukan pemasaran lebih kepada bagaimana agar bisa secara langsung melihat reaksi masyarakat akan hadirnya harian Amanah. Dengan adanya kegiatan pemasaran yang secara langsung dilakukan, memungkinkan untuk harian Amanah dapat memberikan kesan-kesan yang baik dimata masyarakat, bagaimana dalam memasarkan produk memerlukan etika yang baik seperti jujur, amanah serta cerdas dalam menyampaikan pesan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis strategi komunikasi pemasaran Harian Amanah kota makassar maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Bentuk penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan amanah yaitu menggunakan strategi pemasaran antara lain, memperhatikan dengan baik kualitas dari pada produk yang dijual, kegiatan promosi melalui event, penjualan produk secara langsung kepada masyarakat, serta memberikan harga produk yang mampu untuk dijangkau oleh masyarakat dengan berbagai macam kalangan.
2. Faktor pendukung dan penghambat proses operasionalisasi strategi komunikasi pemasaran yaitu :
 - a. Faktor pendukung,
 - Terdapat sesuatu yang berbeda dari bentuk media cetak konvensional lainnya yaitu konten berita yang disediakan.
 - Serta adanya media pendukung lain yang membuat Harian Amanah mampu untuk menjalankan proses pemasaran dengan maksimal.
 - b. Faktor penghambat,
 - Belum adanya bentuk keyakinan yang utuh terhadap adanya dampak secara signifikan yang akan ditimbulkan oleh harian Amanah.
 - Terbatasnya sumber modal dalam melakukan kegiatan promosi.

B. Implikasi

Implikasi dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan harian amanah lebih kepada bagaimana agar perusahaannya dapat secara langsung bertatap muka terhadap pelanggan. Adanya strategi pemasaran yang menyebutkan bahwa harian amanah melakukan promosi dalam bentuk event untuk menarik minat masyarakat secara luas dan melakukan proses penjualan secara langsung dari satu tempat ke tempat yang lain memungkinkan untuk memberikan dampak bagi perusahaan secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Atton, Chris. *Alternative Media*. California: Sage Publication, 2002.
- Ad-Dimasqi, Al Iam Abul Fida' Isma'il Ibnu Kasir. Tafsir Ibnu Katsir Juz 15. (Bahrur Abu Bakar: Penerjemah). Bandung: Sinar Baru Algensindo. 2005.
- Badara, Aris. *Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Departemen Agama RI, Al-qur'an dan Terjemahannya, Semarang: PT Putra Toha, 1995.
- Eriyanto. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS, 2005.
- Foucault, Michel. *Power/Knowledge: Kuasa/Pengetahuan*, Jakarta: Pustaka Narasi, 2017.
- Habermas, Jurgen, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Polity Press (Diterjemahkan Santoso, Yudi Ruang Publik. *Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjuis*. Yogyakarta: Kreasi Wacana), 2010.
- Hardiman, F. Budi *Demokrasi Delibertaif: Menimbang Negara Hukum dan Ruang Publik dalam teori Diskursus Jurgen Habermas* (Yogyakarta: Pt Kanisius), 2009.
- Hardiman, F. Budi, *Ruang Publik: Melacak Partisipasi Demokrasi dari Polis sampai Cyberspace*, Yogyakarta: PT Kanisius, 2009.
- Haryatmoko. *Critical Discourse Analysis: Landasan Teori, Metodologi, dan Penerapan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Ibrahim, Idi Subandy dan Bachruddin Ali Akhmad. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.
- Ida, Rachma. *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2008
- Maryani, Eni. *Media dan Perubahan Sosial: Suara Perlawanan Melalui Radio Komunitas*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2011.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Nugraha, Pepih, *Citizen Journalism: Pandangan, Pemahaman, dan Pengalaman*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2012.

- Schmidt, Eric & Cohen, Jared. *The New Digital Age : Cakrawala Baru Negara, Bisnis, dan Hidup Kita*. Jakarta : Kepustakaan Populer Gramedi
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis wacana, Semiotika, dan framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Stephen W. Littlejohn, Karen A.Foss: *Teori Komunikasi* ,Jakarta: Salemba Humanika 2014.
- Sugihartanti, Rahma. *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda*. Surabaya: Airlangga University Press, 2017
- Sunardian, Wirodono. *Matikan tv-mu ! : Terror Media Televisi Indonesia*. Yogyakarta: Resist Book, 2006.
- Sen, Krishna. Davit T.Hill. *Media, Budaya dan politik di Indonesia*. Jakarta: Institut Studi Arus Informasi, 2001.

Skripsi dan Tesis

- Fitri, Amalia Rizki. *Wacana Identitas Kota Surabaya dalam Media Alternatif Ayorek.org*. Ringkasan Skripsi: Universitas Airlangga, 2016.
- Kustiyono, Purnomo Sidik. *Strategi Resistensi Terhadap Budaya Populer pada Kolom "Parodi" Samuel Mulia di harian Kompas (Sebuah Analisis Wacana Kritis)*. Ringkasan Tesis: Program Pascasarjana, Universitas Sebelas Maret, 2010.
- Soegiharti, Novie. *Kajian Hegemoni Gramsci Tentang Reaksi Sosial Formal Terhadap Kebebasan Beragama dan Berkeyakinan di Indonesia (Studi Kasus SKB Tiga Menteri tentang Pelanggaran Ahmadiyah)*. Ringkasan Tesis: Universitas Indonesia, 2012.

Jurnal

- Antonius, Prasetro Galih, *Menuju Demokrasi Rasional: Melacak Pemikiran Jurgen Habermas Tentang Ruang Publik*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol.16 No2. Diakses melalui <https://jurnal.ugm.ac.id/jsp/article/view/10901>.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, *Profil pengguna Internet 2014*, Jakarta:Puskakom UI, 2015. Diakses melalui <https://apjii.or.id/download/file/PROFILPENGGUNAINTERNETINDONESIA2014.pdf>.
- Ayub Wahyudi, *Memahami Media Mainstream dan Alternative dalam Sosiologi Media*, Jurnal Sosiologi Vol. 2, No.2 2016, hal. 2. <http://digilib.unila.ac.id/18762/163/BAB%202.pdf>.
- Atalas, Salim, *Media Baru, Partisipasi Politik dan Kualitas Demokrasi*, Jurnal Digital Komunikasi, 2014, diakses melalui https://www.academia.edu/6433955/MEDIA_BARU_PARTISIPASI_POLITIK_DAN_KUALITAS_DEMOKRASI

- Fitri, *Etika Komunikasi Cutizen Journalism di Media Internet Perspektif Islam*. Jurnal Ilmu Dakwah, Vol.36 (2). 2016. Diakses melalui <http://journal.walisongo.ac.id/index.php/dakwah/article/view/1750>
- Karman, *Media dan kepentingan Publik: Praktik Media Massa Menurut Teori Normatif*. Jurnal Insani No. 15, 2013. Diakses melalui http://stisipwiduri.ac.id/File/N/Full/2531INSANI%20STISIP%20Widuri%20Desember%202013_Karman.pdf
- Kristiawan, R, *Penumpang Gelap Demokrasi: Kajian Liberalisasi Media di Indonesia*, (Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen, 2014), hal.2, diunduh melalui https://ajii-ndonesia.or.id/upload/article_doc/Penumpang_Gelap_Demokrasi.pdf.
- Nasrullah, Rulli *Internet dan Ruang Publik Virtual: Sebuah Refleksi Atas Teori Diskursus Jurgen Habermas* (Jurnal Komunikator Vol4 No.1, 2012. Diakses melalui <http://journal.ummy.ac.id/index.php/jkm/article/view/188>.
- Nasrullah, Rulli, *Komodifikasi warga dalam Ruang Citizen Journalism* (Jurnal Kawistara Vol.2No.2,2012.<https://journal.ugm.ac.id/kawistara/article/view/3972/3247>
- Papacharissi, Zizi. *The Virtual Sphere, The Internet as a Public Sphere*. Journal of New Media and Society, Vol.4 No.1 2002 hal.9-27 Diakses melalui <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14614440222226244>
- Sultani, *Pers Belum Bisa Memberikan Solusi*, Litbang Kompas, 2015 diakses melalui <http://megapolitan.kompas.com/read/2015/02/13/01565786/pers.belum.bisa.memberikan.solusi>.
- Ubayasiri, Kasun. *Internet and The Public Sphere: A Glimpse of Youtube*. eJournalist Vol. 6. No.2. 2008. Diakses melalui http://ejournalist.com.au/public_html/v6n2/ubayasiri622.pdf